UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO CULTURA E SOCIEDADE
MESTRADO INTERDISCIPLINAR EM CULTURA E SOCIEDADE

MEDIAÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO: o gênero comédia e a linguagem cinematográfica como *categorias mediadoras* dos filmes longa-metragem nacionais no período da Retomada (1993-2013)

STELLA PEREIRA ARANHA

São Luís
2014

STELLA PEREIRA ARANHA

MEDIAÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO: o gênero comédia e a linguagem cinematográfica como *categorias mediadoras* dos filmes longa-metragem nacionais no período da Retomada (1993-2013)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Cultura e Sociedade (PGCult) da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do título de Mestre em Cultura e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Arão N. Paranaguá de Santana.

São Luís

2014

STELLA PEREIRA ARANHA

MEDIAÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO: o gênero comédia e a linguagem cinematográfica como *categorias mediadoras* dos filmes longa-metragem nacionais no período da Retomada (1993-2013)

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Arão N. Paranaguá de Santana (Orientador)

_____

Prof. Dr. Dr. José Ribamar Ferreira Júnior (Membro Interno)

_____

Prof. Dr. Alberto Pedrosa Dantas Filho (Membro Externo)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelo incentivo constante.

Ao meu marido, pela paciência, pelo apoio e pela dedicação incessante nesses vinte e quatro meses devotados ao mestrado.

Ao meu querido orientador, Prof. Dr. Arão Paranaguá, que iluminou esta trajetória com a serenidade e tranquilidade com que me orientou e, principalmente, pela persistência e firmeza com que continuou encaminhando esta dissertação mesmo estando licenciado para tratamento de saúde.

RESUMO

Discute como o gênero comédia e a linguagem cinematográfica atuam enquanto *categorias mediadoras* do cinema brasileiro. Apresenta revisão teórica acerca de uma perspectiva interdisciplinar que envolve arte, comunicação e sociologia, esclarecendo as diversas acepções do termo mediação. Define sob qual ponto de vista a mediação do cinema brasileiro é abordada na presente pesquisa. Explica como a familiaridade do público com a estética da linguagem televisiva, transposta para os filmes brasileiros, condiciona o *olhar* do espectador no país. Estuda como a tradição do humor tornou-se uma das manifestações culturais mais bem recebidas pelo espectador brasileiro, demostrando como o gênero comédia, no decorrer da história do cinema no país, desenvolveu um *modus operandi* capaz de gerar rentabilidade para o setor em sucessivos ciclos de humor no cinema nacional. Narra as dificuldades encontradas no decorrer da pesquisa, reforçando a confirmação das hipóteses iniciais e indicando os caminhos para continuidade da investigação.

Palavras-chave: Mediação. Cinema. Público. Comédia. Linguagem.

ABSTRACT

This lecture discuss how the comedy and the cinematographical language work as intermediary cathegories of Brazilian cinema. It shows a theorical review about an interdisciplinary perspective that envolves art, communication and sociology, clearing the various meanings of the term mediation. It defines by what point of view the mediation of Brazilian cinema is broached at this research. It explains how the public become familiar with the esthetics of TV language, transposed to the Brazilian movies, it stipulates the look of the spectator in the country. It establishes how the humor tradition is one of the most best received cultural manifestation by Brazilian spectator, demonstrating how comedy, in the history of the cinema in Brazil, developed a way of operation to make the sector lucrative in progressive humor cycles on national cinema. It relates the difficulties found in the research, reinforcing the confirmation of the inicial theories and indicating the courses to continue the investigation.

KEY WORDS: Mediation. Cinema. Public. Comedy. Language.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - 20 maiores bilheterias de 2013 25
Quadro 2 - Círculos do reconhecimento.....49
Quadro 3 - Público dos filmes brasileiros (por gênero) de 2009 a 2013.....75
Quadro 4 - Ranking das comédias nacionais (1995-2013) 117

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de lançamentos brasileiros de 1995 a 2013.....21
Gráfico 2 - Evolução do público do filme nacional de 2001-2012 (em milhões).....21
Gráfico 3 - Salas ocupadas por estreias de filmes brasileiros de 2009 a 2013.....22
Gráfico 4 - Público nos filmes brasileiros, por distribuidora em 2013.....23
Gráfico 5 - Evolução do público total 2001-2012 (em milhões).....68
Gráfico 6 - Evolução do número de salas de exibição de 2001-2010.....69
Gráfico 7 - *Market share* do filme nacional (2001-2010).....71
Gráfico 8 - Quantidade de lançamentos por gênero de 2009 a 2013.....75
Gráfico 9 - Fatos e números do cinema no Brasil (2013).....114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - *Fontaine* 47
Figura 2 - *Flores raras* 63
Figura 3 - *Em família* 64
Figura 4 - *De pernas pro ar 2* (2012) 66
Figura 5 - Xerife Kid Bolha (à esq.) e seu ajudante Cisco Cada (à dir.), personagens do filme *Matar ou Correr* (1954) 105
Figura 6 - Delegado Will Kane, personagem do filme *Matar ou Morrer* (1952) 105
Figura 7 - Os dez filmes brasileiros mais vistos 108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

1.1 O mote das pesquisas sobre cinema no Brasil 13

1.2 A relevância das dinâmicas sociais 17

1.3 O cinema nacional sob a ótica da mediação 19

1.4 A vez do blockbuster brasileiro 23

1.5 As mediações da linguagem e do gênero 26

1.6 Características da pesquisa 30

2 UMA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR DA MEDIAÇÃO 38

2.1 O termo e os desdobramentos do seu significado 39

2.1.1 Pesquisas em comunicação de massa: mudança de paradigma 39

2.1.2 Pesquisas sociológicas: a inspiração nas sondagens de opinião 42

2.1.3 Sobre arte e sociedade 44

2.2 Produção, mediação, recepção: uma relação indissociável 50

2.3 As categorias mediadoras 53

3 DOMESTICAÇÃO DO OLHAR 57

3.1 Percepção e interpretação: princípios complementares, porém distintos 57

3.2 A fruição das obras cinematográficas 60

3.3 O público fiel 67

3.4 A subjetividade da linguagem cinematográfica 79

3.5 A Simbiose entre *Globo Filmes* e cinema nacional 82

4 A QUERIDINHA DO BRASIL 92

4.1 Cinema autoral versus cinema comercial 93

4.2 Humor e cinema brasileiro 97

4.2.1 O *modus operandi* do humor no país 99

4.2.2 *Retomada*: a história se repete 109

5 CONCLUSÃO 120

REFERÊNCIAS.....123

1 INTRODUÇÃO

Interessados em apreciar, produzir e estudar cinema, realizamos nossa primeira pesquisa no campo ainda na graduação – ocasião na qual foi desenvolvida a pesquisa monográfica intitulada *RECEPÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO: Uma pesquisa sociológica do público que assiste a filmes nacionais no Box Cinemas em São Luís – MA* (ARANHA, 2010) – e, desde então, temos produzido artigos, apresentado trabalhos em encontros científicos e atuado na produção de eventos cujo mote é a sétima arte. Mas, no âmago disso tudo o que mais nos interessa é o funcionamento da cadeia produtiva do cinema brasileiro.

Devido a esse interesse, seguimos acompanhando o desenvolvimento do mercado de cinema no país e coletando informações sobre os filmes nacionais. Nesse ínterim, notamos como diversos poderes atuam modelando as práticas culturais que envolvem o consumo das obras cinematográficas produzidas no Brasil. Intrigados, buscamos compreender a conjuntura na qual os filmes nacionais são produzidos, distribuídos e exibidos, assim, percebemos que fenômenos como, por exemplo, o dos *cinemas multiplex* [1] – modelo de negócio importado para o Brasil, (co)responsável pela transferência das salas de exibição das ruas para os *shoppings centers* – transformaram profundamente a prática de frequentação dos cinemas, o que, por sua vez, renovou os mecanismos que engendram esse mercado no país.

Uma das transformações que mais nos chamou atenção diz respeito ao aumento do público de cinema no país nas últimas décadas. Analisando dados estatísticos, fornecidos por órgãos oficiais, percebemos uma estreita relação entre a evolução do número de salas e a evolução do público no Brasil. No ano de 2013, segundo dados da Superintendência de Acompanhamento de Mercado(Ancine, 2014), foram contabilizadas 2.679 salas de cinema; segundo o Filme B (portal especializado no mercado de cinema no Brasil), em 1999 eram apenas 1.350. Quanto ao público, segundo consta no *Informe Anual Preliminar 2013* (Ancine, 2014), no referido ano, foi atingido o maior público desde a década de 1990, num total de 27,8 milhões de espectadores.

[1] O *multiplex* é caracterizado como espaço de várias salas de exibição acompanhado por uma série de outros serviços, que vão desde uma simples bomboniére até um salão de jogos, onde o público pode divertir-se antes e depois das sessões.

No entanto, em nosso entendimento, pautados na concepção de Heinich (2008, p.79 e80), o que houve no país foi a *intensificação das práticas* e não *democratização dos públicos*, porque o que aconteceu, na verdade, foi o aumento das possibilidades de rentabilidade comercial dos *cinemas multiplex* e não o aumento da possibilidade de acesso à diversidade cultural cinematográfica brasileira. Sobre essa relação comercial inerente ao cinema, Marcel Martin (2007), comenta:

> [...] a importância dos investimentos financeiros que necessita o faz tributário dos poderosos, cuja única norma de ação é a da rentabilidade; estes acreditam poder falar em nome do gosto do público em função de uma suposta lei de oferta e procura (Martin, 2007, p. 15).

Para Marcel Martin (2007) a relação comercial que visa essencialmente o lucro deixa a sétima arte em desvantagem porque prejudica a fruição das obras cinematográficas. Na visão do autor, a oferta modela a procura porque a decisão do que exibir está nas mãos das empresas. Fazendo uma reflexão hipotética acerca da opinião de Martin (2007), podemos dizer que, enquanto o espectador chega ao guichê do cinema e tem sete opções de filmes para escolher, a empresa exibidora[2] já fez escolhas por ele antes mesmo que esse indivíduo decidisse ir ao cinema, tal como fez também a distribuidora[3] que negociou com a exibidora e também a produtora[4] que escolheu o roteiro que iria filmar. Assim, essas empresas, atentas às bilheterias dos filmes, apostam sempre em produtos cinematográficos que seguem a mesma linha, buscando atender a uma demanda já uniformizada.

Ao investigar a fundo essas questões vinculadas a característica comercial do cinema, despertamos para um ponto chave da cadeia cinematográfica do Brasil: a *mediação*. Todavia, debruçados sobre a literatura científica do campo, percebemos que, durante muito tempo, grande parte das pesquisas no campo cinematográfico brasileiro voltaram-se para análises acerca da estética

---

[2] Responsáveis pela administração dos espaços com salas para projeção comercial de filmes. São elas que selecionam, mediante critérios próprios, quais filmes serão exibidos, negociam as cópias dos filmes diretamente com as distribuidoras e assim, definem em quantas salas e por quanto tempo os filmes ficarão em cartaz em suas salas de exibição.

[3] Empresa que adquire os direitos de um filme, sendo responsável por vendê-lo, decidir quantas cópias colocará no mercado exibidor, negociar com os exibidores, com as redes de televisão aberta e fechada e também, elaborar e cumprir um plano de divulgação do filme.

[4] Empresa responsável por tudo que envolve a realização de um filme, desde a etapa de planejamento, passando pela captação de recursos, pela filmagem, edição e finalização da primeira cópia (negativo) do filme.

cinematográfica e da relação entre cinema e Estado brasileiro, como podemos perceber no item a seguir, onde percorremos os principais temas que permearam as pesquisas no campo.

1.1 O mote das pesquisas sobre cinema no Brasil

Dois períodos da cinematografia do país receberam maior destaque em pesquisas no campo: o *Cinema Novo*[5] e o *Cinema da Retomada*[6]. O primeiro reclamava por uma estética própria do Brasil, que se afastasse da estética imposta pelo colonialismo norte-americano e também se diferenciasse das *Chanchadas*[7] produzidas na época, as quais faziam muito sucesso junto ao público, mas que, junto aos profissionais do setor, eram alvo de críticas em virtude da omissão em retratar as situações difíceis e desagradáveis do país – justamente o que se tornou a teoria ideológica do *Cinema Novo*[8]. O segundo se deu em outras circunstâncias; não se configurou entorno de uma proposta estética, mas sim a partir de um novo panorama do setor onde houve um progressivo aumento na produção de filmes, viabilizada a partir da consolidação de uma política cultural pautada na renúncia fiscal – assunto que se tornou escopo de pesquisas dentro e fora do Brasil.

O *Cinema Novo* e o *Cinema da Retomada* são bons exemplos de como a história do cinema no Brasil é inconstante. É, precisamente, essa sucessão natural dos fatos que determina a seara de pesquisas no campo – sempre destacando como a alternância entre altos e baixos da produção nacional indica a necessidade de mecanismos que garantam a sustentabilidade no setor. Para Melina Marson (2009), estudiosa das áreas de Comunicação, Artes e Sociologia, “[...] o cinema brasileiro não conseguiu se tornar uma atividade autossustentável, fazendo com que

[5] Há muitas divergências quanto ao seu período histórico, mas, vulgarmente se define entre a década de 1950 e a década de 1970. Dois filmes são frequentemente apontados como marco inicial: *O cangaceiro* (1953) de Lima Barreto e *Rio 40 graus* (1955) de Nelson Pereira dos Santos.

[6] Entendido como o cinema produzido a partir da criação da Lei do Audiovisual, que entrou em vigor e se consolidou durante os dois mandatos do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2002).

[7] Filmes onde predominava o humor ingênuo, os quais alcançaram o auge entre as décadas de 1930 e 1960, com as produções da empresa carioca Atlântida.

[8] *A estética da violência e a cultura da fome*, presente principalmente nos filmes de Glauber Rocha, tinha como intenção por em evidência a situação econômica do país, desconhecida pela sociedade alienada.

cada uma dessas etapas ou ciclos se encerrasse sem que fosse garantida a continuidade da produção" (MARSON, 2009, p.13). Vemos, assim, uma multiplicação de investigações acerca dos efeitos que as políticas culturais do país tiveram no setor. São pesquisas que abordam desde o período no qual a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) era o órgão responsável pelo financiamento, coprodução e distribuição de filmes nacionais; passando pelo momento da década de 1990 quando o presidente Fernando Collor encerra as atividades da Embrafilme e também do Conselho Nacional de Cinema (Concine), então órgão responsável pelas normas e fiscalização do mercado cinematográfico brasileiro – ocasião em que o Brasil aderiu à política neoliberal, designando a cultura (e o cinema) como um problema mercadológico –; atravessando as circunstâncias em que entra em vigor a Lei do Audiovisual, durante o primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso, quando houve um aumento da produção, o reconhecimento do publico e da crítica[9]; até chegarmos ao segundo mandato de FHC, período no qual as leis de incentivo são questionadas, levando a discussões que se prolongaram e, posteriormente, induziram a criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine).

Depois de o campo ficar saturado de pesquisas desse tipo e também de análises sociológicas e estéticas de filmes cuja representação repousava sobre símbolos sociais ou políticos da história do país, deu-se uma ampliação significativa dos temas abordados, o que aconteceu, em parte, como resultado da evolução do setor cinematográfico nacional e também pela facilidade de acesso às informações do setor, o que só se tornou viável a partir dos anos 2000[10], com a criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine) e, mais recentemente, do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (Oca).

Essa ampliação dos temas faz referência, especificamente, às novas abordagens com que os mesmos temas do passado foram investigados. O brasileiro e pesquisador de cinema André Piero Gatti (2005, p. 17) afirma: "Historicamente, é clara e notória a relação que a indústria cinematográfica manteve com o Estado

[9] Dois bons exemplos do ano de 1995, marco do período da Retomada: o sucesso de público do filme *Carlota Joaquina*, de Carla Camurati e a indicação ao Oscar do filme *O Quatrilho*, de Fábio Barreto.

[10] Tendo em vista que durante o governo de Collor foram extintos os órgãos de fiscalização e controle oficiais. Dessa forma, há uma lacuna, principalmente entre 1990 e 1995, em que não existem dados confiáveis a respeito do filme nacional. Só a partir de 1995 os dados voltam a ser disponibilizados, momento em que a empresa privada Filme B se torna responsável pelas estatísticas.

brasileiro". Em geral, o mote das pesquisas no campo investiga essa relação, por vezes, promíscua, entre Estado e cinema. Se nos estudos do passado denunciavam-se os privilégios e os casos de corrupção do modelo de patrocínio direto dos filmes produzidos com o dinheiro da União, os estudos da história recente do cinema, bem como os do presente, criticam o modelo atual de isenção de impostos, onde os filmes continuam a ser produzidos com o dinheiro público, no entanto, agora são as empresas privadas que escolhem quais projetos vão ser contemplados pela política audiovisual do país.[11]

Na opinião de García Canclini (2003, p.100): "Os artistas e escritores que mais contribuíram para independência e profissionalização do campo cultural fizeram da crítica ao Estado e ao mercado eixos de sua argumentação". É exatamente o que acontece no campo de estudos do cinema brasileiro. É possível perceber uma estreita relação entre cineastas e Estado, que durante toda a história do cinema no país mantiveram um diálogo constante, o que reflete diretamente nos temas de pesquisas do campo. Fica evidente que, na esteira de mudanças ocorridas na indústria de filmes do país, as políticas do governo são o ponto que mais interessa aos estudiosos, por isso, é crescente o número de pesquisas com esta abordagem: preocupação com a (re)formulação de politicas públicas para o setor e também a busca por equilíbrio entre o empreendimento capitalista e a intervenção estatal.

Na verdade, apesar dos temas continuarem os mesmos, no sentido de que gravitam em volta das questões do Estado, nota-se que, quanto mais recente o período ao qual a investigação é direcionada, maior é a atenção dada a outros aspectos inerentes à cadeia cinematográfica nacional, como, por exemplo, a forma como o mercado opera, como vem se desenvolvendo, como ele é afetado pela economia global, quais as possibilidades para sustentabilidade do setor e etc.

Os trabalhos que abordam essa perspectiva são, em geral, trabalhos acadêmicos, como, por exemplo, a pesquisa monográfica de Lucas Bueno Maia

[11] Lei Federal 8.685/93, mais conhecida como lei do Audiovisual, voltada ao investimento na produção e coprodução de obras cinematográficas e audiovisuais. Funciona por meio dos *Certificados de Investimento Audiovisual*, ou seja, títulos representativos de cotas de participação em obras cinematográficas, que pessoas físicas e jurídicas podem adquirir, sendo que esse investimento é até 100% dedutível do Imposto de Renda.

(2008), onde o autor buscou identificar e avaliar transformações ocorridas na indústria cinematográfica brasileira no período da *Retomada* (1995-2005), focando nas etapas de produção, distribuição e exibição de filmes. Outras pesquisas, como a tese de André Piero Gatti (2005) se interessam, especificamente, pela difusão e recepção do produto audiovisual, no período entre 1993-2003, direcionado às salas de exibição comerciais do país a partir da compreensão do desenvolvimento da produção recente do cinema brasileiro e do momento de internacionalização dos setores de exibição e distribuição do produto nacional. Há também dissertações como a de Rodrigo Cavalcante Michel (2011) que, ao analisar a dinâmica do setor de cinema no Brasil, no período 1995-2009, destacou o aumento da produção, mas também o estrangulamento nos segmentos que seguem na cadeia produtiva (exibição e distribuição), o que denota a dificuldade que o filme nacional apresenta em se inserir no mercado.

Existem muitos outros trabalhos como esses citados, cujos objetivos coincidem na análise do funcionamento comercial dos três momentos: produção, distribuição e exibição. Em síntese, parte destes trabalhos têm como foco a *economia* do setor cinematográfico e a *dinâmica* imposta por ela. Dessa forma, revelam que o desenvolvimento do setor no país traz consigo outros problemas que transbordam as políticas públicas direcionadas para o cinema, mas, ao mesmo tempo, reivindicam por mais medidas protecionistas que legislem sobre a atuação das empresas *majors*[12] que dominam a distribuição e recepção do filme nacional. Todos esses trabalhos têm em comum a mesma preocupação: buscar soluções para as questões que apontam como “gargalos” da cadeia produtiva do cinema do país. Ou seja, procurar alternativas para os pontos desta cadeia onde as possibilidades se estreitam porque são administradas por empresas capitalistas estrangeiras que, visando o lucro, só fazem crescer a hegemonia do cinema norte-americano.

É oportuno salientar que em toda a extensão de investigações que versam sobre a trama da indústria cinematográfica brasileira, uma parte expressiva está reproduzida em forma de artigos publicados em anais de congressos e em revistas científicas. Existem poucos trabalhos publicados em livros, como é o caso

[12] Termo em inglês que designa as principais empresas estrangeiras que atuam no segmento audiovisual e cinematográfico do Brasil. Como por exemplo, a distribuidora FOX e a exibidora CINEMARK.

da coleção *Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira*, cujo primeiro volume foi gerado a partir da dissertação de mestrado de Melina Izar Marson (2009) e os dois últimos volumes, organizados por Alessandra Meleiro (2012), onde estão reunidas reflexões de diversos autores que uniram o cientificismo do campo com o empirismo de suas experiências diretas no setor.

Em resumo, a totalidade de pesquisas no campo sustenta-se em três pilares: 1) a produção (dominada pela relação entre público e privado, via política de incentivos fiscais); 2) a distribuição (onde prevalece a atuação de empresas estrangeiras e a pífia participação do Estado) e 3) a exibição (também dominada pelo capital privado de outros países, contando apenas com *a cota da tela*[13] como compensação do governo nacional). O que nos leva a concluir que a dinâmica comercial e política do cinema no país tem consideração especial dos estudiosos, enquanto a dinâmica social é, frequentemente, deixada de lado, produzindo uma lacuna nas pesquisas, como revela o próximo item.

1.2 A relevância das dinâmicas sociais

Na opinião da brasileira, pesquisadora do audiovisual no país, Lia Bahia Cesário (2012, p.1):

> [...] O audiovisual nacional não está isolado das dinâmicas socioeconômicas do país e do mundo. O desenvolvimento ou recuo do campo guarda relação direta com as políticas culturais, econômicas, sociais, globais e locais.

Concordamos com o pensamento de Cesário (2012), mas, por outro lado, entendemos que o pensamento expresso nas pesquisas encontradas sobre o campo cinematográfico no país é de fundamental importância para o momento do cinema nacional, em que tudo merece ser discutido, revisado, criticado e superado. No entanto, percebemos uma lacuna na seara de trabalhos presentes. Muito foi pesquisado sobre os aspectos políticos, econômicos e globais da cadeia produtiva do cinema nacional, mas quase nada foi encontrado a respeito dos aspectos sociais

[13] Lei que determina a obrigatoriedade do exibidor incluir em sua programação filmes nacionais e estende a responsabilidade às distribuidoras – exigindo que mantenham no seu acervo obras cinematográficas brasileiras e obrigando-as a lançá-las comercialmente. Todo ano, um Decreto Lei fixa o número de dias e número de títulos que devem ser exibidos, baseado em cálculo que leva em consideração o número de salas do complexo exibidor e o tamanho do acervo da empresa distribuidora.

e locais, salvas raras exceções como, por exemplo, o trabalho de Kellen Neves (2011), cuja abordagem diz respeito à ressignificação do ato de ir ao cinema em virtude do advento do *Shopping Center*, na cidade de Uberlândia, e também a pesquisa de Isaura Botelho (2012) que investigou as relações entre o tempo livre dos moradores da Região Metropolitana de São Paulo e as práticas culturais (entre elas, a frequentação do cinema).

Notamos assim, que o campo do cinema no Brasil ainda tem poucos estudos que mostrem que os aspectos *culturais*, da mesma forma que os *políticos* e *econômicos*, influenciam no tecido da indústria cinematográfica nacional. Embora as pesquisas que existem tenham o seu lugar e sua importância, elas deixam um vazio porque apresentam uma contiguidade na forma como analisam a produção, distribuição e exibição dos filmes nacionais. É justamente esse vazio que buscamos preencher.

Partindo da ideia de que nem tudo se resume às dicotomias entre público e privado ou entre produto norte americano e produto brasileiro, estamos de acordo com a visão de Stuart Hall (2003) que admite a *dialética da luta cultural* como um problema que transforma o *campo da cultura* em uma espécie de *campo de batalha*. Para Hall (2003, p.255 e 256) "[...] tendemos a pensar as formas culturais como algo inteiro e coerente: ou inteiramente corrompidas ou inteiramente autênticas, enquanto que elas são profundamente contraditórias". A partir dessa argumentação podemos concluir que as pesquisas já realizadas fizeram o mesmo: reduziram a questão da distribuição e exibição às dicotomias do meio, como, por exemplo, hegemonia e subordinação, sempre evidenciando o *poder das instituições* nesse processo. O reducionismo à relação de forças entre dominantes e dominados é o que Nathalie Heinich (2008) chama de *sociologia da dominação*:

> Se a "sociologia da dominação" desvela as desigualdades, ela é menos bem equipada para conceber as *interdependências que os atores e instituições têm em redes de credenciamento cruzadas, onde mesmo os mais poderosos não podem fazer "qualquer coisa"*, sem perder a credibilidade. É preciso mudar o paradigma sociológico e, abandonando a denúncia das relações de dominação, observar as relações de interdependência, para compreender quanto, sobretudo em arte, o reconhecimento recíproco é um requisito fundamental da vida em sociedade (HEINICH, 2008, p.106, grifo nosso).

A definição de Heinich (2008) para sociologia da dominação cabe à análise feita por alguns autores cuja compreensão da estrutura do cinema nacional

se limita à estrutura hierárquica que põe o cinema nacional subordinado ao cinema norte-americano, como, por exemplo, no que diz respeito ao *market share*[14] dos filmes no país, que, interpretada como uma questão política e econômica, é entendida como resultado do imperialismo dos EUA e do neoliberalismo brasileiro. A fala da autora sobre o *credenciamento cruzado* e sobre os limites que existem até mesmo para os mais poderosos, impedindo-os de fazer simplesmente o que querem, nos serve, com perfeição, para tornar claro como a dominação norte-americana não explica todo o universo do cinema brasileiro. Se fosse assim, como explicaríamos o fato de que muitos filmes norte-americanos independentes ou *cult*[15] quase nunca são vistos em exibição em cinemas comerciais do Brasil? Basta pensar em quais filmes costumamos ver ocupar 70, 80 e até 90% das salas de um *cinema multiplex*. Não é qualquer filme, mas também não são somente os filmes estadunidenses; são *blockbusters*[16]*,* sejam eles norte-americanos ou brasileiros. Partindo dessa suposição prévia, apresentamos no item que segue a caracterização do problema desta pesquisa.

1.3 O cinema nacional sob a ótica da mediação

Não estamos de forma alguma negligenciando as dicotomias do campo cinematográfico, estamos apenas querendo mostrar que há outras complexidades (relações de interdependência) não reveladas pela dialética da dominação. O que buscamos fazer nesta pesquisa é, precisamente, o oposto. Não queremos fazer as mesmas denúncias, na verdade, nossa intenção é propor uma nova visão teórica, aquela defendida por Martín-Barbero (1997): deslocar o debate do eixo dos *meios* para o eixo das *mediações.*

Dentro do campo do cinema brasileiro, vamos investigar o mesmo ponto que outros autores: a distribuição e a exibição. Entretanto, vamos fazê-lo sobre outra ótica: a da *mediação*. Ao invés de pensar estas duas etapas da cadeia a partir dos

[14] Expressão em inglês que significa participação de mercado, ou seja, a fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no segmento de um determinado produto.
[15] No português significa culto. A expressão é comumente usada para designar filmes “diferentes” que, de alguma forma, no roteiro ou na linguagem usados, fogem ao comum.
[16] Grandes produções cinematográficas que alcançam milhões de expectadores.

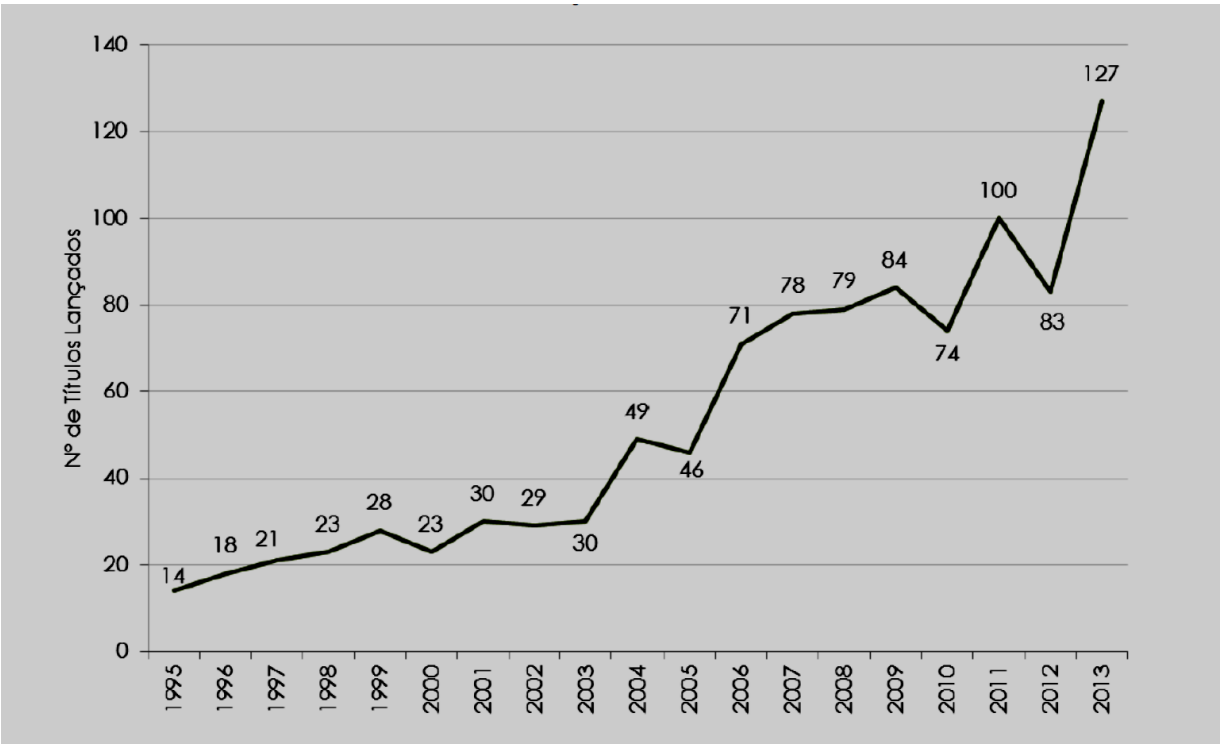
meios e das relações de dominação que revelam uma estrutura inteiramente receptiva ao produto cinematográfico hollywoodiano, nós vamos lançar luz sobre alguns aspectos culturais que até aqui foram negligenciados.

É importante destacar que, embora o termo *mediação* denomine o caminho entre a produção e recepção de um produto cultural, o que, no caso da obra cinematográfica envolve as empresas distribuidoras e exibidoras, nenhuma das pesquisas encontradas usa a palavra *mediação* para designar as duas últimas etapas da cadeia produtiva do cinema nacional, o que se justifica pela importância dispendiosa dada as questões econômicas e políticas. Assim, entendemos que a justificativa para que em nenhum momento o termo tenha sido empregado, esteja no fato de que o conceito de *mediação* é mais comumente aplicado ao campo da arte e da cultura.

Mas não é a somente a nomenclatura que nos diferencia dos estudos já realizados, o problema desta pesquisa é a nossa maior marca de distinção. Vamos conhecer os pormenores dessa diferença que vem à tona quando pensamos na relação entre passado e presente.

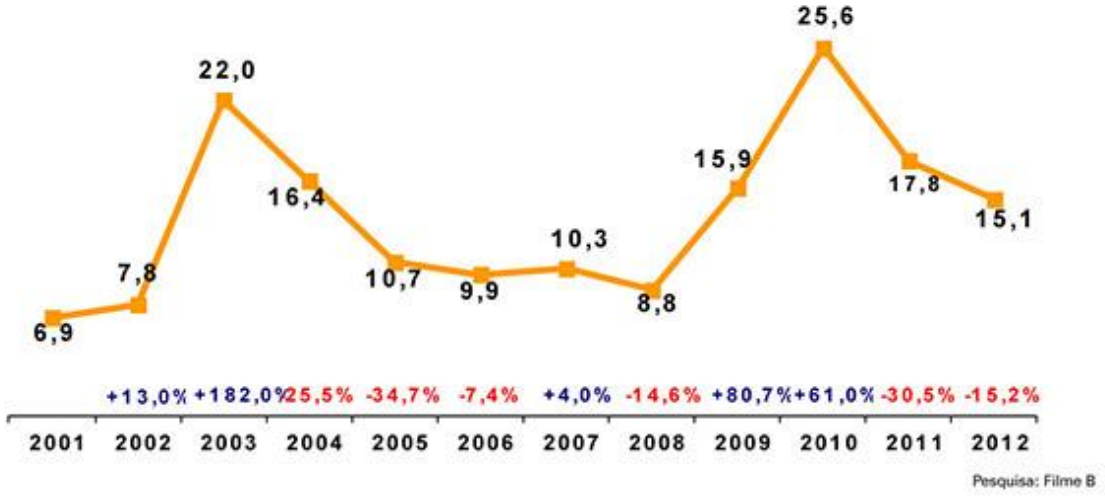
Já entendemos os entraves comerciais e políticos acerca da produção e exibição dos filmes nacionais, mas, a questão contemporânea é outra. No passado, aconteceu o aumento do número de filmes produzidos (*Cinema da Retomada*), o aumento de filmes lançados e o consequente aumento do público – como podemos confirmar nos Gráficos 01 e 02 – até chegarmos ao gargalo onde a produção cresceu mais do que o interesse das empresas *majors* em apostar nos filmes nacionais (questão demasiadamente explorada em estudos do campo).

Gráfico 1 - Quantidade de lançamentos brasileiros de 1995 a 2013



(Fonte: ANCINE, 2014, p.9)

Gráfico 2 - Evolução do público do filme nacional de 2001-2012 (em milhões)

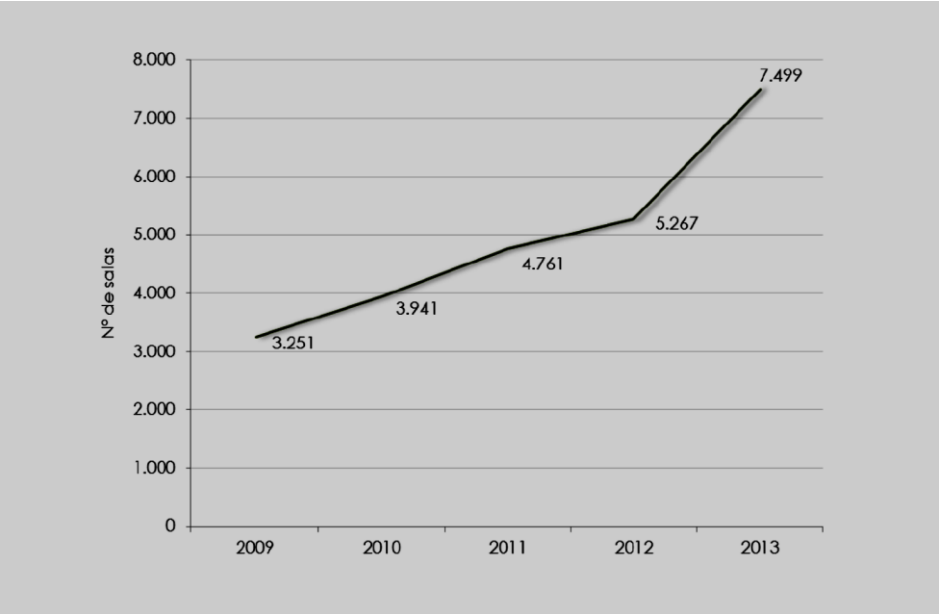


(Fonte: http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php)

No presente, embora ainda existam muito filmes que não cheguem a ser exibidos em salas de cinema comerciais, é evidente que o produto cinematográfico brasileiro já tem o seu lugar no mercado, como podemos observar no Gráfico 3,

onde está demonstrado que o lançamento de filmes nacionais em salas de exibição dos *cinemas multiplex* em todo o país cresceu exponencialmente na última década. Temos assim, no curto espaço de tempo de dez anos, uma completa transformação no panorama cinematográfico nacional.

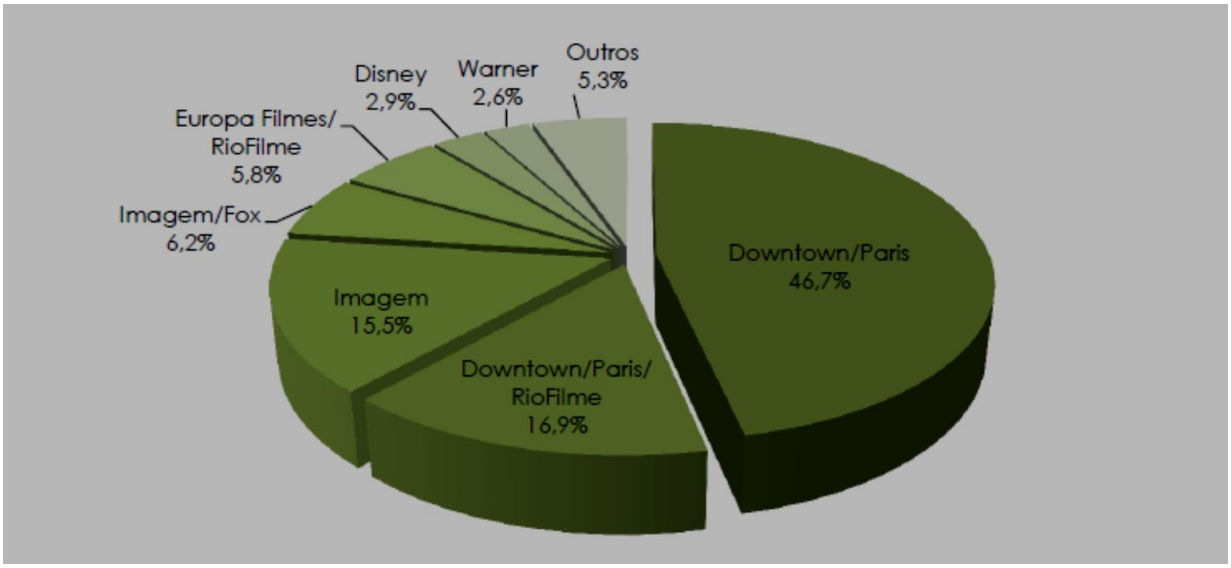
Gráfico 3 - Salas ocupadas por estreias de filmes brasileiros de 2009 a 2013



(Fonte: ANCINE, 2014, p.12)

Segundo dados apresentados pela Ancine (2014) no *Informe Anual Preliminar de 2013*, o referido ano foi o momento em que houve o maior número de lançamentos de filmes brasileiros em salas de exibição – totalizando 127 estreias. Outro recorde também foi alcançado, o de maior público desde o período da Retomada, num total de 27,8 milhões de espectadores. Nesse ínterim, o consórcio *Paris/Downtown* se fortaleceu comercializando nove, das vinte maiores bilheterias de filmes nacionais do ano, tornando esse consórcio o mais importante distribuidor de filmes brasileiros, como podemos constatar ao ver o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Público nos filmes brasileiros, por distribuidora em 2013



(Fonte: ANCINE, 2014, p.20)

Olhando com atenção o Gráfico 4, percebemos que as acusações feitas outrora já não se fundamentam mais. O gargalo da distribuição dos filmes brasileiros já não é mais tão estreito assim. Pelo contrário, os filmes nacionais não dependem mais das *majors* para chegarem às salas de exibição. O que se vê é uma participação ínfima dos títulos distribuídos por empresas do exterior, considerando que 79,1% do público dos filmes nacionais foi em exibições dos filmes comercializados por distribuidoras do país, isso sem contar com os consórcios entre empresas brasileiras e estrangeiras (Imagem/ Fox e Europa Filmes e Rio Filme). Diante da irrefutabilidade dos dados estatísticos, defendemos as hipóteses apresentadas a seguir.

1.4 A vez do blockbuster brasileiro

Como observamos na análise dos gráficos, a atual conjuntura do setor fez emergir novas contradições – agora internas – na cadeia do cinema nacional. Na opinião de Fábio Sá Earp e Rodrigo Guimarães e Souza (2012) o crescimento do

público do filme nacional aconteceu em função dos *blockbusters*[17] brasileiros. Para Earp e Souza (2012, p.122), "[...] A década de 2000 será conhecida, para o cinema brasileiro, como a década da consolidação do blockbuster nacional". É nesse período que começam os grandes lançamentos, com número elevado de cópias e de custos, com despesas de comercialização e, principalmente, com as parcerias com a empresa nacional *Globo Filmes.*

Ora, se existe uma correspondência entre o aumento do público do filme nacional e os *blockbusters* produzidos no país, como aponta a hipótese desenvolvida por Earp e Souza (2012), podemos, em primeiro lugar, presumir que o espectador brasileiro demonstra uma preferência pelos grandes lançamentos e que o número de filmes desse tipo produzidos e lançados a cada ano também vem aumentando. Mas, antes de fazer mais conjecturas, precisamos antes de tudo compreender o contexto e para isso vamos analisar as principais características do *blockbuster* nacional.

De acordo com a Superintendência de Acompanhamento de Mercado (ANCINE, 2014, p.5):

> [...] Oito das dez maiores bilheterias nacionais do ano foram comédias, produzidas por oito produtoras distintas, escritas e realizadas por talentos diferentes e distribuídas por três empresas, revelando o domínio do gênero por mais agentes do setor.

Confirmamos assim, que 80 % dos filmes brasileiros que alcançaram um grande público são do gênero comédia. A fim de esmiuçar ainda mais as características do gênero que parece ser a preferência nacional, vamos observar no Quadro 1 – onde apresentamos as maiores bilheterias do ano de 2013, incluindo aí filmes nacionais e estrangeiros – algumas peculiaridades que julgamos serem pertinentes para delinear as características do *blockbuster* nacional. Na quadro podemos identificar: 1º) apenas filmes brasileiros e norte-americanos figuram entre as vinte maiores bilheterias; 2º) os quatro filmes brasileiros que estão no quadro são comédias; 3º) todas as quatro comédias são distribuídas por empresas nacionais;

[17] Definição de *blockbusters* na opinião de Earp e Souza (2012, p.122): "[...] o filme com lançamento igual ou superior a 70 cópias e /ou salas. Entendo que o número de cópias resume as expectativas de resultado e que estas expectativas são consequência dos conceitos artísticos inerentes aos filmes em questão".

4º) nenhum dos filmes do quadro foi lançado em menos de 400 salas e 5º) o menor público foi no total de 2.479.103 espectadores (e foi em um filme norte americano).

Quadro 1 - 20 maiores bilheterias de 2013

Tabela 5 - 20 Maiores Bilheterias de 2013

Título no Brasil	Distribuidora	Data de Lançamento	País	Salas no Lançamento	Público em 2013	Renda (R$) em 2013	PMI (R$)
Homem de ferro 3	Disney	26/4/2013	EUA	1.253	7.633.472	96.488.326,00	12,64
Meu Malvado Favorito 2	Universal	5/7/2013	EUA	923	6.989.217	80.603.472,00	11,53
Thor 2 - O Mundo Sombrio	Disney	1/11/2013	EUA	1.072	4.823.275	61.569.435,00	12,77
Minha Mãe é uma Peça	Downtown/Paris	21/06/2013	Brasil	407	4.600.145	49.533.218,31	10,77
Velozes e Furiosos 6	Universal	24/5/2013	EUA	1.030	4.521.808	49.148.215,00	10,87
Wolverine Imortal	Fox	26/7/2013	EUA	1.126	3.955.379	49.173.173,00	12,43
De Pernas pro Ar 2[10]	Downtown/Paris/RioFilme	28/12/2012	Brasil	718	3.787.852	39.375.393,54	10,40
João e Maria: Caçadores de Bruxas	Paramount	25/1/2013	EUA	509	3.716.154	48.663.644,00	13,10
Jogos Vorazes: em Chamas	Paris	15/11/2013	EUA	1.216	3.533.536	39.711.676,81	11,24
Detona Ralph	Disney	4/1/2013	EUA	756	3.334.365	39.323.486,00	11,79
Universidade Monstros	Disney	21/6/2013	EUA	842	3.290.880	36.949.825,00	11,23
Se Beber, Não Case! Parte 3	Warner	30/5/2013	EUA	504	3.214.071	35.154.099,00	10,94
Meu Passado me Condena	Downtown/Paris	25/10/2013	Brasil	421	3.137.795	34.802.424,65	11,09
Os Smurfs 2	Sony	02/08/2013	EUA	755	2.946.527	33716614,75	11,44
Os Croods	Fox	22/03/2013	EUA	751	2.785.598	33596504	12,06
O Homem de Aço	Warner	12/07/2013	EUA	799	2.756.522	36269302,7	13,16
Vai que Dá Certo	Imagem	22/03/2013	Brasil	469	2.729.340	28.990.665,92	10,62
Guerra Mundial Z	Paramount	28/6/2013	EUA	777	2.587.204	33.316.551,00	12,88
O Hobbit: a Desolação de Smaug	Warner	13/12/2013	EUA	1.029	2.551.127	35.038.907,00	13,73
Tá Chovendo Hambúrguer 2	Sony	4/10/2013	EUA	667	2.479.103	28.721.285,75	11,59

(Fonte: ANCINE, 2014, p.13)

Partindo da análise da 4º e 5º peculiaridades, podemos de antemão concluir, sem dúvidas, que todos os filmes no Quadro 1 são *blockbusters*. Então supomos, a partir dos quatro exemplos de *blockbusters* brasileiros apontados, que os grandes lançamentos nacionais são comédias distribuídas por empresas do país. Para rematar o conjunto de propriedades específicas desse *blockbuster,* vamos apresentar mais um dado importante: todos os quatro filmes brasileiros no quadro têm coprodução da empresa *Globo Filmes*.[18]

Compreendemos assim a emergência de um novo problema, de particular relevância social: a homogeneização da oferta, só que agora isso acontece entre os filmes brasileiros. Essa uniformização das características dos filmes lançados traz consigo dois imperativos: o domínio do *gênero comédia* e da *estética televisiva*. Neste momento, no *campo de batalha* do cinema nacional, a luta pelo espaço das salas de exibição é entre filmes da mesma nação: o Brasil. Entendemos assim, que

[18] Dado confirmado no site oficial da empresa.

a dificuldade de algumas produções brasileiras chegarem até as telas dos cinemas persiste, mas o problema que essas produções têm de enfrentar é novo: a obliteração da diversidade. São, justamente, essas duas característica próprias do blockbuster brasileiro, que norteiam toda a pesquisa. Nas próximas páginas vamos tornar inteligível a partir de que conceitos a linguagem cinematográfica e o gênero comédia foram abordados.

1.5 As mediações na linguagem e no gênero

É bem verdade que, assim como os outros trabalhos, também estamos abordando questões de hegemonia, mas as *categorias mediadoras*[19] que entendemos influenciarem na distribuição e exibição dos filmes brasileiros são diferentes. Nós poderíamos mais uma vez reduzir a questão da homogeneização da oferta de obras cinematográficas aos interesses mercadológicos das empresas que fazem parte desta atual conjuntura (principalmente a coprodutora *Globo Filmes* e o consórcio de distribuição *Paris/Downtown),* mas lembramos ao leitor: nossa perspectiva é a partir das *mediações* e não dos *meios.*

Seria simples deduzir que a *Globo Filmes* se tornou, em pouco mais de uma década, a maior coprodutora de filmes nacionais do país porque a cadeia produtiva do cinema nacional é um oligopólio, mas há outros pontos além desse que merecem ser discutidos. Cesar Bolaño e Anna Carolina Manso (2012) expressam a opinião que tem sobre a *Globo Filmes*:

> [...] consegue manter um padrão de produção bastante homogêneo, que se beneficia, ademais, do padrão técnico-estético televisivo que, nestes mais de 40 anos de produção de telenovelas, condicionou fortemente o olhar do telespectador (BOLAÑO E MANSO, 2012, p.93).

Em resumo, mais influente do que o poder de capital detido pela *Globo Filmes*, é o seu poder de *domesticação do olhar* do espectador brasileiro. Vamos encontrar na argumentação de Stuart Hall (2003) o seguinte esclarecimento:

> [...] Se as formas de cultura popular comercial disponibilizadas não são puramente manipuladoras, é porque, junto com o falso apelo, a redução de perspectiva, a trivialização, curto-circuito, há também *elementos de*

[19] Expressão cunhada por Heinich (2008, p.87).

> *reconhecimento e identificação*, algo que se assemelha a uma recriação de experiências e atitudes reconhecíveis, as quais as pessoas respondem (HALL, 2003, p.255, grifo nosso).

Embora consideremos o cinema como arte, devemos admitir que a sétima arte é talvez a linguagem artística mais comercial de todas, no entanto, não é por isso que vamos encerrar a interpretação de seu consumo como apenas uma questão de manipulação de mercado. Como explica Hall (2003), há questões de *reconhecimento* e *identificação* que devem ser reveladas. Podemos assim, aludir que a questão da homogeneidade na oferta de filmes nacionais é também uma resposta do público: o espectador gosta da oferta que lhe é apresentada – e os números ratificam isso. Não é unicamente uma imposição do *blockbuster* brasileiro, o que acontece é uma identificação tanto com o *gênero comédia* como com a *linguagem televisiva* usada nesses filmes.

Alguns autores compreendem esse conjunto de circunstâncias a partir de uma perspectiva teórica, entre eles, o pesquisador, professor e curador de cineclubes, André Pierro Gatti (2012, p.8) afirma:

> [...] o surgimento do mercado cinematográfico e audiovisual é algo de natureza razoavelmente complexa e não pode ser explicado pela teoria econômica clássica. A teoria que melhor explica a existência do mercado de imagens em movimento é a neoclássica: a oferta gera a demanda, e não, a demanda gera oferta, formulada pelo economista Jean Batiste Say.

A perspectiva neoclássica apresentada por Gatti (2012) só revela a desigualdade, deixando esquecidas as questões de interdependência e reciprocidade. Nossa hipótese não contradiz por completo a ideia de Gatti (2012), mas vê o problema sob outro ponto de vista. Propomos pensar a homogeneização na oferta de filmes nacionais não como um processo onde a demanda gera a oferta e nem como um processo onde a oferta gera a demanda. Nossa proposição não enxerga a cadeia produtiva do cinema nacional nos termos de produção, distribuição e exibição como processos estanques e independentes. Pensamos em uma estrutura que inclui esses termos dentro de uma esfera maior que também tem três etapas (produção, mediação e recepção), no entanto, elas não funcionam de forma linear e dedutiva, pelo contrário, operam como um processo *de retroalimentação* entre oferta e demanda.

O processo de *retroalimentação*, também conhecido como *realimentação* ou *feedback*, é a denominação dada ao procedimento no qual parte do sinal de saída de um sistema (ou circuito) é transferido para a entrada deste mesmo sistema. Esse procedimento tem três objetivos: diminuir, amplificar ou controlar a saída do sistema. Pensando em uma analogia com o cinema brasileiro, a cadeia composta pela produção, mediação e recepção funcionaria como um circuito onde o sinal da saída (recepção), ou melhor, os resultados obtidos na demanda, são transferidos para entrada do mesmo circuito, ou seja, para produção e mediação (momento em que se formula a oferta). Em síntese, a oferta gera a demanda e a demanda gera a oferta em um processo ininterrupto de *feedback,* podendo fazer com que tanto a oferta como a demanda, possa ser aumentada, diminuida ou controlada, uma em função da outra.

Pensar o consumo do cinema nacional e, especificamente, a mediação (exibição e distribuição) em termos de *retroalimentação* ao invés de *imposição,* é admitir que o espectador tem o seu papel nesse processo. Assim como na argumentação de García Canclini (2003, p.153), esse ponto de vista reconhece o consumidor como um indivíduo relativamente independente, o que não significa dizer que ele saiu de sua posição de subordinado, mas sim que essa hegemonia não é pautada apenas em imposições, fazem parte dela também *coincidências* e *cumplicidades* dignas de serem analisadas.

Martín-Barbero (1997) tem uma constatação que corrobora a argumentação de García Canclini (2003):

> [...] Se algo nos ensinou é a prestar atenção à trama: nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é de resistência, e que nem tudo que vem "de cima" são valores da classe dominante, pois há coisas que vindo de lá respondem a outras lógicas que não são as da dominação. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.107)

As *coincidências*, *cumplicidades* e também as *lógicas* de que nos falam, respectivamente, García Canclini (2003) e Martín-Barbero (1997), no âmbito da dinâmica cinematográfica do Brasil, são entendidas por nós como *categorias mediadoras* do cinema nacional, apontadas nesta pesquisa como a preferência pela comédia e o olhar formado frente à televisão. Esses *elementos* são o *feedback* que impulsiona: mais produções de *blockbusters* brasilieros, maior procura por eles nos

cinemas de todo o país e o ostracismo de filmes nacionais que fojem à receita de *comédia somada à TV.*

O fracasso de público em exibições que divergem dos *blockbusters* revelam um sistema de valores artísticos e sociais. Mais uma vez, temos a possibilidade de reduzir isso a questão dos *meios* e argumentar, por exemplo, que não houve divulgação do filme ou que existem poucas cópias dele em exibição, no entanto, preferimos concordar com os pressupostos de Heinich (2008, p.85): “[...] as rejeições importam tanto quanto as admirações, os não iniciados tanto quanto os iniciados, o mau gosto tanto quanto o bom gosto, e as pessoas tanto quanto as obras”. A rejeição do público por alguns filmes é resultado de inúmeras *mediações*, mas, aquelas que mais nos convencem nada tem haver com o *poder das instituições*, mas sim com fatores culturais tão imbricados aos hábitos de consumo que já nem nos damos conta deles, como, por exemplo, o fato de o cinema ser consumido como diversão, pois os indivíduos que veem o cinema como entretenimento não querem assistir a um filme ao qual não conseguem acompanhar o enredo porque não entendem a linguagem cinematográfica presente nele, ou ao qual acham enfadonho, ou mesmo, ao qual nunca ouviram falar dos atores protagonistas.

Diante dessas argumentações, entendemos que um estudo acerca do consumo de bens culturais não pode restringir-se a conhecer os efeitos das ações hegemônicas porque esse não seria exatamente o caminho para democratização dessas práticas. García Canclini (2003) esclarece sobre o que mais podemos fazer: “[...] problematizar os princípios que organizam essa hegemonia, que consagram a legitimidade de um tipo de bem simbólico e de um modo de se apropriar deles” (GARCÍA CANCLINI, 2003, p.157). Ou seja, a premissa da alternativa sugerida por García Canclini (2003) é refletir sobre os entraves que impedem a diversificação. Reportando-nos a questão da *mediação do cinema brasileiro*, ratificamos a nossa hipótese de que a demasia na oferta e na procura pelos *blockbusters* é resultado da paridade entre a linguagem da TV e a do cinema e pela forma de consumo desinteressado, pois, como defende Rodrigues (2007, p.50): “[...] O que a maioria realmente deseja, no entanto, é deixar para trás, por algumas horas, a banalidade e

a rotina do dia-a-dia e viver uma nova vida na tela, pela identificação com os conflitos dos personagens do filme".

Assim, reconhecemos que a questão da homogeneização da oferta, pensada a partir do conceito de *retroalimentação*, tem origem, em parte, no público, mas, é também o público a parte desse circuito que sofre os danos negativos de uma oferta tão uniforme, embora isso aconteça por vezes sem que percebam ou se questionem sobre isso. É, precisamente, isso que torna a *mediação das obras cinematográficas brasileiras* um tema atual e que envolve vários setores da sociedade, por isso sua discussão é tão pertinente. Na opinião de Miranda e Gusmão (2003, p.1): "[...] Em uma sociedade democrática é importante a veiculação da informação, a fim de que todos possam participar de decisões que afetam a coletividade". Infelizmente, no que diz respeito aos problemas inerentes à mediação do filme brasileiro, a discussão se restringe aos profissionais do meio audiovisual e cinematográfico do país. Grande parte do público segue apático, sem entender como e quais *categorias mediadoras* interferem entre a produção e recepção dos filmes aos quais tem a oportunidade de escolher para assistir nas salas de cinema de todo o país.

Em resumo, é iminente a elaboração de pesquisas que unam a abordagem quantitativa e qualitativa a fim de investigar o modo como acontece a produção, mediação e recepção do cinema nacional, já que as pesquisas do campo tendem a restringir suas análises aos dados quantitativos do mercado e as dialéticas de dominação. Por isso, esta pesquisa buscou preservar as propriedades apresentadas a seguir.

1.6 Características da pesquisa

O principal objetivo desta pesquisa é discutir como o gênero comédia e a linguagem cinematográfica atuam enquanto *categorias mediadoras* do cinema brasileiro. Para abranger tal propósito, foi necessário adotar uma perspectiva interdisciplinar, que envolveu as áreas, a saber: arte, sociologia e comunicação.

O diálogo entre as disciplinas é fundamental porque o conceito de *mediação* é amplo e se desdobra em vários significados, entre os quais, o que mais nos interessa, compreende as mediações como *refrações* que se interpõem entre a obra/produto e o receptor, modelando assim, o gosto do público (BASTIDE, 2006, p.298).

A ideia de *refração* atende as necessidades desta pesquisa a partir do momento que transcende o entendimento de mediador como mero intermediário entre duas partes, pontos ou coisas. Pensar assim seria reduzir a *mediação* a simples interferência de *pessoas*, *entidades* ou *instituições* sobre um determinado grupo. Por isso, para esclarecer sobre quais aspectos buscamos compreender o universo das mediações inerentes à cadeia cinematográfica do Brasil, partimos de uma visão holística que admite falar em *categorias mediadoras,* que se *propagam* em diversas direções exercendo influencia sobre o público do filme brasileiro.

Dessa forma, a base da revisão bibliográfica que baliza esta pesquisa, tem como ponto axial o trabalho da francesa Nathalie Heinich (2008) e o trabalho do espanhol Jesus Martín-Barbero (1997). Foi essencialmente sob a perspectiva desses dois autores – sendo a primeira pesquisadora da sociologia da arte e o segundo pesquisador da comunicação de massa – que compreendemos o que é *mediação*, como ela funciona e de que forma ela articula-se com outros *campos* do saber.

É oportuno destacar que, quando falamos de uma visão holística que envolve *campos* diferentes, entendemos *campo* a partir da conceituação desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1996). Também empregamos outros termos propagados por Bourdieu (1974) como, por exemplo, o de *capital cultural,* indispensável para nossa compreensão acerca das transformações no comportamento do público, ocorridas após o esmaecimento da fronteira entre alta cultura e cultura de massa.

Para interpretar todo o contexto que culminou na expansão da esfera da cultura, estreitando os laços entre arte e sociedade, buscamos autores oriundos de campos distintos, como, por exemplo, o cientista social brasileiro Renato Ortiz (2002) que dá boas explicações sobre como o campo da Arte se tornou referência para as

discussões acerca das noções de cultura, e também a brasileira Maria Lúcia Bueno (1999), que torna inteligível como a divisão entre o mundo da arte e o mundo dos artistas modificou a maneira como o espectador vê a arte e, mais importante que isso, multiplicou as *refrações* (mediações) entre produção e recepção do produto artístico.

É importante sublinhar que o fio condutor desta pesquisa preza pela concepção sociológica da arte, compreendida a partir da teoria do argentino García Canclini (1984). É essa concepção que admite a existência de um complexo sistema da arte, balizado pelo tripé Produção – Mediação – Recepção. A fim de entender esse tripé, buscamos nas discussões de Pierre Bourdieu (1983), acerca das pesquisas de opinião, a essência de sua aplicação, que remonta à década de 1960, momento em que os sociólogos da arte começaram a buscar compreender os mecanismos que engendram o consumo de bens culturais.

Mas, é sob o ponto de vista de Heinich (2008), que conseguimos demonstrar como a intersecção entre arte e sociedade é a chave para o entendimento das linhas gerais da mediação. Foi a Sociologia a responsável pela compreensão de que a arte é produto de uma construção social e é precisamente essa ideia que justifica o objetivo geral desta pesquisa.

Quando tratamos do caminho que o filme brasileiro percorre entre a produção e o seu encontro com o espectador, estamos nos baseando em noções abordadas por Heinich (2008), como, por exemplo, a perspectiva de que produção, mediação e recepção formam uma *relação indissociável*. Por isso, também recorremos às censuras que Hall (2003) e Martín-Barbero (1997) fazem ao antigo esquema limítrofe que colocava as três etapas separadas, distintas e bem definidas. Para o jamaicano e estudioso da cultura Stuart Hall (2003), é preciso compreender o contexto do consumo de bens culturais como uma *complexa estrutura em dominância*, ou seja, é preciso admitir que, embora a produção, a circulação e a distribuição se constituam como momentos diferentes, eles permanecem intrinsecamente ligados uns aos outros.

As críticas de ambos os autores nos servem como ponto de partida tanto para pensar quais caminhos devemos abandonar, como, por exemplo, o que nos

leva ao reducionismo de dominadores versus dominados (cujo exemplo maior seria a dominação das empresas *majors* no setor de distribuição e exibição cinematográfica do país), como também nos serve para pensar em alternativas para entendermos a dinâmica que leva ao problema da nossa pesquisa, ou seja, admitir novos caminhos que nos levam a entender que fatores exercem influencia sobre a homogeneização na oferta de filmes nacionais. É a partir da sugestão de Martín-Barbero (1997), que propõe mudar o lugar das perguntas, abandonar a questão dos *meios* e dar lugar a questão das *mediações* – onde se incluem aí os códigos de consumo, de percepção e de reconhecimento –, que optamos pelo deslocamento metodológico que nos permite pensar como a recepção molda a mediação em um processo ininterrupto de *retroalimentação*.

Em síntese, inspirados essencialmente pelas teorias desenvolvidas por Hall (2003), Martín-Barbero (1997) e Heinich (2008), justificamos o conceito de *categorias mediadoras*, pois*,* a mediação do cinema brasileiro não se reduz a atuação de instituições ou pessoas, existe um conjunto imensurável de mediações entre o filme nacional e o espectador e, como *parte* desse conjunto, nomeamos como alvo de nossa investigação duas *categorias* que atuam de forma quase imperceptível e por isso são deixadas de lado: o gênero comédia e a linguagem cinematográfica.

Para compreendermos como a linguagem do cinema atua enquanto categoria mediadora das obras cinematográficas nacionais, buscamos, primeiramente, reconhecer conceitos fundamentais para ratificação da hipótese de que a familiaridade com a estética da televisão condiciona o *olhar* do espectador brasileiro. Para isso, buscamos em Joly (1996) esclarecimentos acerca dos conceitos de *percepção* e *interpretação;* utilizamos as explicações de Stuart Hall (2003) sobre a ideia de *quase-universalidade* de determinados códigos visuais, devido a constante exposição a eles; compreendemos a luz do ponto de vista de Ismail Xavier (2005) a relevância da subjetividade intrínseca a linguagem cinematográfica, a qual analisamos a partir do entendimento de Marcel Martin (2007), sobre alguns *elementos fílmicos,* como, por exemplo*,* as *elipses;* e ainda desenvolvemos a ideia de um *blockbuster made in* Brasil, apontando o contexto em que se consolidou, bem como suas principais características, a partir da visão de

autores como, por exemplo, Teixeira (2012) e Earp e Souza (2012). E, rematando a argumentação, examinamos os mecanismos usados pela empresa *Globo Filmes*, como, por exemplo, a *eletrodomesticação* descrita por Kuperman (2007), usada para preservar o interesse do espectador.

Do mesmo modo, determinamos como a *tradição* do gênero comédia, enquanto uma das nossas manifestações culturais mais bem aceitas pelo espectador brasileiro, atua como categoria mediadora capaz de influenciar as escolhas do público nacional. Assim, encontramos na concepção de gênero como *estratégia de comunicabilidade*, defendida por Martín-Barbero (1997), o fio condutor dessa argumentação. A partir daí, adentramos as especificidades do campo cinematográfico nacional, como, por exemplo, a dicotomia entre cinema autoral e cinema comercial, a qual compreendemos a partir das discussões de José Ramos (1993) e de Melina Marson (2009). É na opinião destes dois autores que notamos o quanto o campo de cinema no país rejeita a lógica dos gêneros, por vinculá-la ao caráter comercial da sétima arte. Por isso, quando fazemos uma revisão da história do humor no cinema brasileiro, notamos como a concepção clássica de Aristóteles (1979) ainda permanece viva entre os intelectuais brasileiros, pondo a comédia em posição de subordinação à tragédia, o que se repete em todos os ciclos de humor do cinema brasileiro, a saber: as comédias musicais, as *Chanchadas*, *Os Trapalhões* e a *Retomada*. Para conhecer esses ciclos e, principalmente, compreender a forma como se esboçaram no contexto cinematográfico do país, nos baseamos em pesquisas como as de Lyra (2007), Lino (2000) e Leite (2005), para entendermos melhor as comédias musicais e as *Chanchadas*. No caso singular de *Os Trapalhões,* a pesquisa que mais elucidou nossa argumentação foi a de Gêisa Fernandes D'Oliveira E Waldomiro Vergueiro (2010-2011). Já no caso da *Retomada*, o destaque fica com as análises de Vasconcelos (2012), Melina Marson (2012) e Jaime Biaggio (2013).

Dessa forma, partindo da latente influencia da estética televisiva e da forte relação do humor com o público brasileiro, determinamos como recorte temporal da pesquisa o período da Retomada, mais especificamente, balizado pelo ano de 1995 – ano de lançamento do filme *Carlota Joaquina* – e pelo ano de 2013 – ano em que as quatro maiores bilheterias do cinema nacional foram, respectivamente, as

comédias *Minha mãe é uma peça, De pernas pro ar 2, Meu passado me condena e Vai que dá certo.* Esse recorte justifica-se pelo fato de que, tanto o filme que baliza o ponto de largada do recorte temporal, como os filmes que marcam o fechamento dele, reúnem as duas categorias mediadoras. Cada um a seu modo, desenvolveu o gênero comédia e a linguagem oriunda da simbiose entre cinema e TV para promoverem grandes sucessos de bilheteria.

Assim, resumidamente, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, mas também exploratória, já que amplia o entendimento em torno da questão da homogeneização da oferta do cinema brasileiro, até aqui tratada de uma forma inteiramente diferente.

No que diz respeito à abordagem usada aqui, entendemos que esta pesquisa é de natureza qualitativa. No entanto, convém destacar que embora haja predominância de análises dissertativas, as técnicas analíticas quantitativas também são usadas como recurso. A necessidade de usar indicadores e estatísticas é balizada pela dinâmica dos fenômenos aqui estudados, funcionando tanto como uma forma de elucidar as questões discutidas, como uma forma de comprovar sua veracidade. Por exemplo, para relacionar a frequência do público a filmes de determinado gênero, é preciso cruzar e interpretar dados como o número de títulos do gênero que foram lançados no ano, o número de salas em que esses filmes foram exibidos, o número de ingressos vendidos e etc.

Cabe salientar que as fontes de informação são, preponderantemente, bibliográficas, como, por exemplo, os trabalhos de Hall (2003), Martín-Barbero (1997) e Heinich (2008), já citados aqui. No que diz respeito fonte de informação dos dados estatísticos, foram usados os relatórios oficiais divulgados por empresas e instituições cuja credibilidade é de conhecimento geral no setor, como, por exemplo, a empresa privada Filme B e a Agência Nacional de Cinema (Ancine)

É importante destacar que, conjuntamente aos autores que fundamentaram este estudo, algumas fontes que não são de natureza acadêmica também foram usadas. Entretanto, a origem destes dados é fiável tendo em vista que são fontes especializadas e (re)conhecidas no setor do audiovisual.

Já quanto as técnica de coleta de dados, vale destacar o uso de entrevista com profissionais do setor (produtores, distribuidores e diretores), realizada por revistas e programas voltados para o campo do cinema. Salientamos que a opção pelo uso dessa técnica é justificada pela intenção de incorporar à revisão bibliográfica (científica) e aos dados quantitativos, a experiência de quem vive a praxe dos fenômenos que estamos estudando, tal como fazem outros estudos do campo. Some-se a isto, a observação simples como um dos pilares desta pesquisa, sendo fundamental para as descrições e reflexões apresentadas aqui.

A propósito de tudo o que foi exposto, este trabalho encontra-se organizado em quatro partes. Onde, no capítulo dois fazemos um levantamento geral acerca da perspectiva interdisciplinar do termo *mediação*, revelando como os campos da arte, da sociologia e da comunicação deram suas contribuições para compreensão das múltiplas dimensões desse conceito. Sublinhamos na seara de abordagens existentes sobre o termo, a perspectiva que vamos adotar principalmente no que diz respeito às categorias de mediador. Destacamos a importância da concepção sociológica da arte para compreensão da mediação a partir do *tripé produção, mediação, recepção*, explicando de onde vem esse tripé, quando começou a ser usado e porque o adotamos.

No capítulo três, discutimos como o condicionamento do olhar do espectador diante da narrativa e da estética televisiva, particularmente, da empresa brasileira *Rede Globo*, *domestica* o olhar do espectador brasileiro*, homogeneizando,* assim, o gosto, e consequentemente, as escolhas feitas pelo público no país. Para tal, apresentamos conceitos como, por exemplo, os de *percepção* e *interpretação*, a fim de esclarecer como a linguagem cinematográfica é capaz de fazer o espectador se interessar por um filme, mas também de rejeitá-lo, o que acontece quando os códigos de linguagem apresentados lhe causam estranheza. Por isso, narramos sobre como se dá a fruição das obras cinematográficas e demonstramos o quanto a subjetividade da linguagem cinematográfica, a partir de elementos fílmicos, como a *montagem e a elipse,* podem provocar dificuldades de leitura e interpretação. Por fim, passamos á análise da simbiose entre *Globo Filmes* e cinema nacional, determinando como a exposição, diária, à linguagem televisa conduz a preferência

dos espectadores brasileiros por filmes nacionais cuja estética assemelha-se aquela utilizada na TV.

No capítulo quatro, defendemos a comédia como a *queridinha do Brasil*, demonstrando como, no decorrer da história do cinema nacional, as maiores bilheterias, são, quase sempre, filmes desse gênero. Assim, especificamos a concepção de gênero que baliza a pesquisa. Debatemos a contradição entre cinema autoral e cinema comercial, o que se justifica pela recorrência dessa dicotomia no meio cinematográfico nacional, sempre dividido entre a qualidade do filme e a rentabilidade – como se um excluísse ou outro. E depois de esclarecer o *modus operandi* do humor no país, por meio da discussão do sucesso das comédias musicais, das *Chanchadas* e da trupe *Os Trapalhões*, ainda narramos como a história da preferência do espectador brasileiro pela comédia se repete mais uma vez no período, específico, do recorte temporal da pesquisa: a *Retomada*.

Por fim, no o capítulo 5, último capítulo deste trabalho, reforçamos as hipóteses configuradas inicialmente e que foram ratificadas no decorrer da pesquisa. Indicamos as possibilidades de continuidade desta investigação, apontando caminhos para a identificação e análise de outras *categorias mediadoras*. Descrevemos as dificuldades em desenvolver o tema da pesquisa, tendo em vista o caráter exploratório a que nos propomos, já que abordamos o nosso objeto de forma bastante diferente dos outros estudiosos do campo cinematográfico brasileiro e, finalmente, relacionamos esta pesquisa com as pesquisas anteriores e também com aquelas que ainda estão por vir.

2 UMA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR DA MEDIAÇÃO

No esforço de compreendermos as múltiplas dimensões do conceito de mediação, buscamos, em três campos distintos, inspiração para fazê-lo. Embora a Arte, a Comunicação e a Sociologia, enquanto campos, segundo a acepção de Pierre Bourdieu (1996), tenham regras e características próprias e específicas, isso não as impede de dialogarem entre si. Pelo contrário, em alguns casos, esses campos complementam-se, como aconteceu nesta pesquisa, onde a abordagem recai sobre um produto da cultura de massa: o cinema.

Sem uma visão holística sobre a mediação, a análise a que este trabalho se propõe seria fragmentada e, por isso, falha. Como descrito por Heinich (2008, p. 100 e 101): “Nenhum campo, na verdade, é totalmente autônomo, pois os autores vivem forçosamente em vários campos ao mesmo tempo, dentre os quais alguns são mais abrangentes ou mais poderosos que os outros”. Baseando-nos na opinião dessa socióloga francesa, acreditamos que não poderíamos abordar a cultura sem adentrar o campo da Sociologia, isso seria uma incoerência teórica, já que a Teoria da Cultura é parte das Ciências Sociais. Assim como não poderíamos falar de produto de massa sem avançar no campo da Comunicação, considerando que as abordagens acerca da Indústria Cultural estão intrinsecamente vinculadas a expansão dos meios de comunicação de massa, da mesma forma, não seria possível falar de cultura de massa sem emergir no campo da Arte, já que a noção de cultura e arte se confunde, sendo a arte, sob uma perspectiva elitista, muitas vezes, o referencial de distinção entre um produto de massa e uma obra de arte. Essas são só algumas das inúmeras intersecções entre os três campos. Por essas e outras complementaridades que poderíamos elencar aqui o diálogo entre as três disciplinas é essencial para esta pesquisa.

Segundo explica Renato Ortiz (2002), no Brasil, as fronteiras entre disciplinas não tem a mesma rigidez que tem nos Estados Unidos. Embora as divisões existam no meio acadêmico, elas são fluídas. Como demonstra o caso particular da disciplina Sociologia que, até a década de 1940, foi marcada pelo ecletismo e, por volta de 1950, começou a configurar-se como um campo autônomo – momento em que surgiu a *escola paulista*, representada por Florestan Fernandes.

Somente anos mais tarde, entre 1970 e 1980, com o surgimento das universidades e a implantação dos cursos de pós-graduação *scrito sensu,* houve uma consolidação efetiva do campo. Por conta disso, a interação entre disciplinas, na opinião de Ortiz (2002, p.27), “[...] constituem quase que uma regra no campo universitário”. Neste trabalho, fica evidente que não somos exceção à regra.

Desta forma, analisando a mediação sob a perspectiva de três campos, podemos perceber os diversos desdobramentos possíveis do termo, que, como um pêndulo, ora oscila em direção ao eixo da produção, ora oscila em direção à recepção, mas sempre tendo como referencial a concepção sociológica da arte. Essa concepção, segundo explica García Canclini (1984), diz respeito a lançar um olhar para além da obra e da figura do artista, buscando conhecer os aspectos que nos fazem reconhecer uma obra enquanto tal. Em síntese, pensar a socialização da arte é pensar nas condições em que ela é produzida, mediada, distribuída, fruída e adquirida.

2.1 O termo e os desdobramentos do seu significado

Para elucidar o termo mediação, vamos demonstrar como, ao longo da história, cada um dos campos do saber usados nesta pesquisa deram suas contribuições para a seara de significações que foram surgindo e se desenvolvendo, até transformar-se no conceito atual, oriundo do tripé produção – mediação – recepção.

2.1.1 Pesquisas em comunicação de massa: mudança de paradigma

Produção, mediação e recepção são termos que na década de 1960 passaram a ser mais amplamente utilizados em pesquisas nos campos da Arte, da Sociologia e da Comunicação. Todavia, é importante compreendermos o viés analítico usado antes que esse modelo fosse adotado em pesquisas, mas também as discussões que levaram a mudança de paradigma, transformando em tripé um esquema que até então era linear.

Segundo explica Stuart Hall (2003, p.387), as pesquisas voltadas para comunicação de massa eram pensadas a partir do circuito: emissor – mensagem –

receptor. Mas esse modelo linear não investigava como se davam as relações entre começo, meio e fim deste processo. Concentrava-se apenas na troca de mensagens entre as etapas. Na opinião de Martín-Barbero (1997, p.281):

> [...] Essa fragmentação equipara o processo de comunicação ao de transmissão de uma informação ou, melhor dizendo, reduz aquele a este. Daí se converter em verdade metodológica a separação entre a análise da mensagem [...] e a análise da recepção concebida simples ou sofisticadamente como indagação acerca dos efeitos ou da reação.

A opinião de Martín-Barbero (1997) corrobora a explicação de Hall (2003). A fragmentação proposta pelo modelo antigo peca no excesso. Simplifica demais e, por isso, deturpa um processo que é complexo, limitando, assim, as questões a serem feitas e os caminhos para investiga-las e responde-las. Em objeção a isso, Martín-Barbero (1997, p.17) propõe: "[...] mudar o lugar das perguntas, para tornar investigáveis os processos de constituição do massivo para além da chantagem culturalista que os converte inevitavelmente em processos de degradação cultural".

Pensando no perigo do reducionismo, Martín-Barbero (1997, p.309) adverte sobre a tendência teórica de pensar os meios de comunicação sempre como instrumentos de manipulação ideológica. Essa tendência costuma preocupar-se tanto com os interesses oligárquico-imperialistas que acaba deixando de lado a análise sobre como acontece a recepção destas mensagens e quais efeitos provoca. Para Martín-Barbero (1997, p.288), o caminho metodológico não é obliterar as questões da esquerda – dominação, produção e trabalho –, sua intenção é questioná-las, mas de outra forma: fazer "[...] o reconhecimento da situação *a partir das mediações e dos sujeitos*" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.288, grifo nosso), analisando outros aspectos, como o consumo e o prazer. Na visão de Hall (2003, p.387) o consumo de bens culturais deveria ser pensado da seguinte forma:

> [...] em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados — produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Isto seria pensar o processo como uma "complexa estrutura em dominância", sustentada através da articulação de práticas conectadas, em que cada qual, no entanto, mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência.

Para o autor, esse processo possui uma dinâmica própria permitindo que sustente a si mesmo. As etapas do processo são diferentes, mas perfeitamente articuladas. Por exemplo, o consumo e a produção estão em extremos distintos do

processo, mas é preciso entender de que forma eles se articulam para compreender a etapa que está entre eles – a circulação e distribuição. Por outro lado, quando Hall (2003) diz que a cada etapa mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, fica claro que esta abordagem é válida pelo sentido de *encadeamento entre as etapas* e não por uma possível dependência ou sujeição entre elas. Cada etapa é fundamental para o circuito, mas "[...] nenhum momento consegue garantir inteiramente o próximo, com o qual está articulado" (HALL, 2003, p.388). Assim como Hall (2003), Heinich (2008) acredita em um jogo articulado entre produtores, mediadores e receptores. Entretanto, na opinião de Heinich (2008, p.92) "[...] uma instituição pode desviar o curso e transformar a prática, o estatuto ou a recepção de uma atividade artística". Ou seja, diferentemente de Hall (2003), a autora crê na possibilidade de uma etapa interferir no êxito ou fracasso da outra.

Hall (2003) e Heinich (2008) podem divergir em determinado ponto, mas os dois autores admitem pensar o consumo de produtos culturais e artísticos a partir do novo esquema. Partindo disso, entendemos que, mais importante do que definir se uma etapa pode ou não interferir na outra, é pensar no que compõe essa nova estrutura. Para Martín-Barbero (1997), o novo esquema comporta tudo aquilo que faz parte do campo da *mediação de massa*: "[...] seus dispositivos de produção e seus rituais de consumo, seus aparatos tecnológicos e suas encenações espetaculares, seus códigos de montagem, de percepção e reconhecimento" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.15). A definição do autor nos leva a crer que a supressão do antigo esquema linear é positiva porque o novo modelo admite pensar o massivo a partir de diferentes dimensões, deixando de lado as análises elitistas e hierárquicas. Segundo Martín-Barbero (1997, p.16), a comunicação de massa:

> [...] se tornou para nós questão de *mediações* mais que de meios, questão de *cultura* e, portanto, não só de conhecimentos, mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu *outro* lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos.

O *outro*, de que o autor nos fala, é o público. Pensando metaforicamente, se até então se via somente *um lado da moeda*, a *coroa*, representada pela figura do emissor – os meios, suas orquestrações manipuladoras e estratégias de dominação –, passamos a conhecer a *cara*, a da moeda e a do espectador, até então **des**conhecida porque era **re**conhecida apenas como o receptor – dominado e

submisso. A *cara*, tão negligenciada até então, passa a ser conhecida e compreendida "[...] a partir das transformações nas culturas subalternas**" (**MARTÍN-BARBERO, 1997, p.258).

A visão do receptor, oriunda do esquema simples e direto usado em pesquisas sobre a comunicação de massa, explica porque ainda é tão presente a antiga concepção que se tinha do espectador "[...] como uma figura ideal, cuja posição e afetividade encontravam-se estabelecidas a priori" (XAVIER , 2005, p.6), onde o espectador recebia um estímulo ao qual respondia – imediatamente e mecanicamente. Por isso, pensar esta pesquisa a partir do circuito emissor – mensagem – receptor não cabe à análise feita aqui, cuja base metodológica reside na tríade produção – mediação – recepção. O espectador que consideramos faz parte de um grupo maior – o público, que tem muito mais a revelar do que sozinha a concepção behaviorista[20] poderia explicar.

2.1.2 Pesquisas sociológicas: a inspiração nas sondagens de opinião

Como vimos no item anterior, foi a partir da década de 1960 que as deficiências do esquema linear deram lugar ao tripé produção – mediação – recepção. No entanto, cabe salientar que Pierre Bourdieu foi o pioneiro na utilização desse novo esquema, influenciando, assim, a posterior aplicação do tripé em pesquisas no campo da Sociologia da Arte. O pioneirismo de Bourdieu está, precisamente, na iniciativa de *importar o método de pesquisa estatística para o universo cultural*. Vamos ver a seguir como as pesquisas sociológicas buscaram inspiração em pesquisas de opinião, pautadas na ciência estatística.

O método de pesquisa estatística foi desenvolvido pelo austríaco Paul Lazarsfeld (1901 – 1976), considerado um dos mais importantes intelectuais do século XX, justamente por sua contribuição metodológica nas abordagens acerca da opinião pública, do marketing político e da mídia de massa. Usado pela primeira vez nos Estados Unidos, no período entre a 1º e a 2º Guerra Mundial, esse método ficou

[20] Teoria do campo da Psicologia responsável pelo estudo do comportamento. No behaviorismo, o comportamento é entendido como a relação entre o indivíduo e seu ambiente físico, químico ou social. Em síntese o comportamento é definido pela *relação* entre o *estímulo* e a *resposta***.**

conhecido como “sondagem de opinião”. Heinich (2008) explica a finalidade das sondagens:

> [...] eram reservadas ao marketing comercial ou político, revelaram-se instrumentos preciosos para mensurar a *diferenciação das condutas em função das estratificações sociodemográficas* – idade, sexo, origem geográfica, meio social, nível de estudos e financeiro – e, eventualmente, explicar as primeiras pelas segundas. (HEINICH, 2008, p.72, grifo nosso)

Lazarsfeld defendeu a ideia de que o fluxo de informação não se dava de maneira direta – como acreditavam na época –, mas sim a partir de indivíduos que se tornavam referência para um determinado grupo pelo seu domínio em um assunto específico. Por isso, as diferenças sócio demográficas revelaram-se um importante critério para compreender a divergência na opinião de espectadores influenciados pelos mesmos meios de comunicação de massa.

Esses estudos abriram caminho para pesquisas que buscavam compreender o impacto da comunicação de massa na formação da opinião pública. Mas, na medida em que o método de pesquisa estatística foi sendo utilizado em outros campos de pesquisa, algumas objeções foram apresentadas, como, por exemplo, as de Pierre Bourdieu (1983). O sociólogo francês preconizou que a opinião pública não existe e teorizou de forma severa sobre o funcionamento e as funções das pesquisas de opinião. Do ponto de vista de Bourdieu (1983, p.175, grifo nosso): “[...] Tal é o efeito fundamental das pesquisas de opinião: construir a [ideia] de que existe uma opinião pública unânime, portanto legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundamentam ou a tornam possível”. Para o autor, naquele momento, a pesquisa de opinião não passava de um instrumento de ação política.

Em síntese, eram necessárias adaptações para que as simples *sondagens de opinião* passassem a verdadeiras pesquisas *sociológicas.* Patrick Champagne (1996) esclarece o que diferencia uma da outra:

> [...] Nas pesquisas sociológicas, o questionário não passa de um elemento, e não necessariamente o mais importante, de um dispositivo de pesquisa muito mais diversificado que faz apelo, simultaneamente a um verdadeiro conjunto de técnicas de coleta de dados: entrevistas aprofundadas junto de informadores, observação etnográfica, monografias de famílias ou grupos sociais, constituição de fichários, análise secundária de diferentes documentos, etc. (CHAMPAGNE, 1996, p.226).

As sondagens de opinião se definem pela simples coleta de dados, no qual estes permanecem brutos e falam por si mesmos. Enquanto na pesquisa sociológica estes dados são analisados, desconstruídos e interpretados a partir de teorias científicas. É o que Pierre Bourdieu fez ao trazer para dentro dos museus o método de pesquisa estatística. Não se tratava mais de definir se o maior número de frequentadores eram homens ou mulheres, jovens ou adultos, tratava-se de entender toda a conjuntura que os levou de suas casas até aquele local.

Nota-se que a intenção dos sociólogos passa a ser identificar os desencadeadores do interesse do público, mas também compreender o mecanismo por meio do qual funcionam e, assim, definir a lógica que rege o consumo do bem cultural em questão.

2.1.3 Sobre arte e sociedade

Foi na busca por compreender o encadeamento que leva o público a consumir produtos da arte e da cultura, que a Sociologia inaugurou a compreensão de que o contexto social, histórico e econômico é o que torna possível a crença na arte e nas obras de arte. Inspirados pelas ideias de Antoine Hennion – baseadas no trabalho do sociólogo David Bloor – os sociólogos da arte abandonaram a dialética entre análise interna (valor intrínseco das obras) e análise externa (a crença nesse valor). Heinich (2008) explica que Hennion defendeu a importância de investigar *o caminho da obra*, desde a produção do artista até a recepção – seja ela feita pelo público leigo ou pelo especialista em arte. A intenção de Hennion era compreender como é construído o *discurso autorizado* a nos dizer o que devemos ou não apreciar; o que tem e o que não tem qualidade; o que entra e o que fica de fora da história oficial da arte. Na opinião de Heinich (2008), essa ideia delineou o que seriam as linhas gerais de uma sociologia da mediação.

Partindo das ideias de David Bloor e Antoine Hennion, Nathalie Heinich (2008, p.100) define sucintamente: “[...] pode-se entender a ‘mediação’ como tudo o que se interpõe entre a obra e seu espectador”, por esse motivo, a mediação é uma parte importante do processo de consumo de bens artísticos, considerando que

muitos destes bens necessitam ser mediados para que cheguem ao final do processo – a recepção. É o caso das obras cinematográficas. Um filme pode ser produzido, mas não vai chegar ao público se não for mediado. Ele precisa, por exemplo, de uma distribuidora para chegar às salas de cinema, às locadoras e até mesmo, à internet. Por isso, Heinich (2008, p.87) destaca: o termo mediação costuma substituir “distribuição” ou “instituições”.

De acordo com Bett (2012, p.30): “[...] é na figura do intermediário que se concentra a tarefa chave de dar fluidez a esse processo, de fazer o ‘escoamento’ da arte”. É como se o sistema da arte funcionasse como o sistema circulatório do corpo humano. Da mesma forma que as artérias possibilitam que o sangue chegue até as células e os tecidos, os intermediários possibilitam que os produtos culturais cheguem até o público.

Essa compreensão de que o mediador é o responsável pelo caminho que leva um determinado produto artístico até a fruição do espectador revelou que, por trás da obra e do artista, há uma rede de cooperadores responsáveis por tudo o que diz respeito à produção, mediação e recepção de objetos de arte. Nota-se assim, que o conceito de campo artístico é fundamental para compreensão da arte a partir de uma abordagem sociológica. Essa abordagem lança luz sobre outras facetas da arte que costumavam ser negligenciadas. Até que a articulação entre arte e sociedade passasse a ser considerada, era comum dar importância apenas à obra de arte e ao artista – como se o processo artístico se esgotasse na relação criador/criatura.

Ao admitir que o processo artístico transcendesse o artista e sua obra, passou-se a considerar a existência de um *complexo sistema de arte*, formado por diversos *agentes do campo artístico*. O surgimento desses agentes foi fundamental para autonomização do campo artístico, visto que as pessoas que se tornaram membros desse campo representavam “[...] os personagens que fazem o mundo da arte ‘girar’, os agentes responsáveis pela produção simbólica” (BETT, 2012, p. 11).

Houve, então, o desenvolvimento de um elaborado sistema artístico paralelamente ao desenvolvimento do capitalismo, o que abriu espaço para um *mercado de bens simbólicos* e, junto a ele, as instâncias responsáveis em fazer esse

mercado funcionar. Nesse meio tempo, aconteceu uma progressiva profissionalização dos *atores* que fazem a *cena* da arte acontecer. Passaram a existir intermediários e mediadores preparados para comercializar tanto a arte voltada para uma visão idealista, quanto a arte voltada para o *supermercado cultural (*HALL, 2011).

Assim, passamos ter dois lados. De um lado um grupo pequeno de iniciados e do outro lado uma enorme comunidade de indivíduos detentores de um *capital cultural* reduzido, levados a assistir a todos os filmes, escutar todas as músicas, ir a todas as exposições, shows e peças de teatro – sem questionar a qualidade de nenhum deles. Dá-se assim, início a diferenciação entre uma arte para o *povo* e uma arte para *poucos* – resultado de uma profunda exclusão simbólica.

Todo esse contexto assinala que, quando as *coisas do mundo* passaram a fazer parte da arte, aconteceu uma secção na esfera da cultura – da qual não haverá volta. O mundo do artista e o mundo da arte passaram a ser diferentes. O primeiro tornou-se o meio onde as obras são *produzidas*. Enquanto o segundo passou a ser onde as obras são *promovidas* e ganham notoriedade – é o espaço no qual, de fato, as obras passam a existir, a partir da atuação dos agentes e das categorias mediadoras. E, o mais importante, foi no meio dessa conjuntura que o público deixou de ser contemplador para tornar-se força determinante no processo artístico.

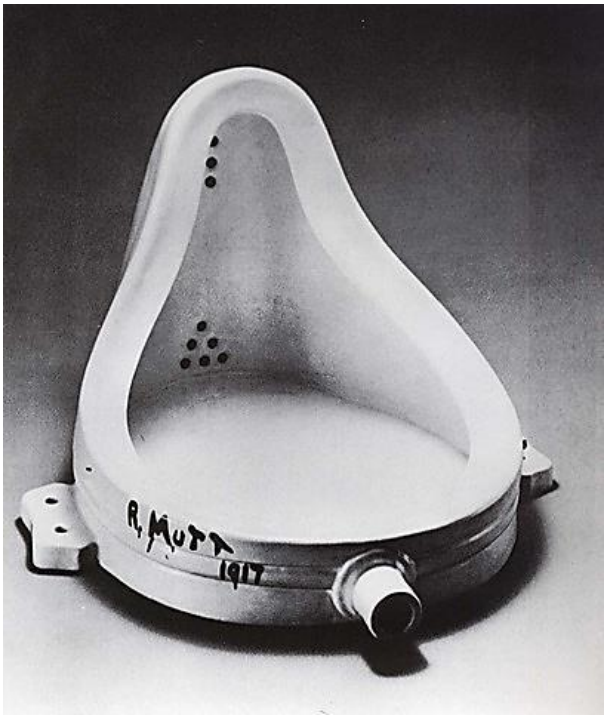
Em síntese, para a Sociologia, a Arte é produto de uma construção social. Um objeto só é reconhecido como arte, assim como um indivíduo só é reconhecido como artista, em função de um contexto. É o valor simbólico das coisas. O artista e a obra de arte só recebem esse *status*, se tal valor for atribuído a eles socialmente. Por isso, os juízos de valor do universo artístico são tão volúveis e cambiáveis.

Os trabalhos com *ready-mades*[21], de Marcel Duchamp (1887 - 1968) – representante do movimento Dadaísta – questionavam exatamente esses mecanismos e discursos que legitimam uns ao mesmo tempo em que excluem outros. Foi o que Duchamp fez ao expor um urinol invertido, assinado por R. Mutt, ao

[21] Termo criado por Duchamp para designar um objeto, produzido em massa, retirado do mundo ordinário do cotidiano, sem que o artista use nenhum critério estético em sua escolha, para expô-lo como obra de arte em um espaço especializado.

qual ele deu o título de *Fontaine*[22] (1917), conforme podemos observar na Figura 1. Sua intenção era demonstrar, principalmente, como a entrada em um lugar legítimo (como o museu ou a galeria) concedem ao trabalho o *status* de arte.

Figura 1 - *Fontaine*



(Fonte: Acervo do Centro de Arte Georges Pompidou, Paris)

Essa concessão ou juízo de valor, antes outorgados pela Academia, passam a ser conferidos por outros agentes mediadores, como o crítico e o curador. Entretanto, Bourdieu (2008, p.96, grifo nosso) adverte: "[...] *o discurso sobre a obra* não é um simples acompanhamento, destinado a favorecer sua apreensão e apreciação, mas um *momento de produção da obra*, de seu sentido e de seu valor". As pessoas e as instituições que possuem o poder de consagrar o produto artístico, mais do que colocá-lo em evidencia, fazem parte de sua própria substância.

É como se o produto artístico, a cada comentário, esclarecimento, interpretação e decodificação, se tornasse outra obra. Como podemos exemplificar citando o caso específico dos festivais de cinema. Uma obra cinematográfica é inédita até ser exibida como parte da programação de um festival. Geralmente, nesses eventos acontecem mostras competitivas, onde se elegem os melhores em

[22] Título em português: Fonte.

diversas categorias cinematográficas[23]. Além dos jurados, o público desses festivais costuma ser mais especializado do que aquele frequentador das salas de cinema comerciais. Assim, tanto os jurados, por meio das premiações, como o próprio público, por meio de comentários, fazem dessas obras cinematográficas outras obras a partir do momento que agregam um juízo de valor a elas. Esse é um momento singular onde o filme é conhecido, podendo, a partir daí, tornar-se *reconhecido* ou *esquecido* – tudo vai depender da reputação que lhe será atribuída.

No exemplo citado, os jurados atuam como mediadores, exercendo um poder invisível que vai influenciar outros agentes mediadores (como por exemplo, uma empresa distribuidora de filmes) e também poderá exercer um efeito sobre a recepção dessas obras. No entanto, esse poder invisível só é atribuído a pessoas "[...] em posição de destaque dentro do campo artístico, um poder que vem do reconhecimento, do prestígio e da consagração dessa figura" (BETT, 2012, p.25). Em resumo, o reconhecimento que um agente detém é o que lhe dá permissão para *construir* (ou *destruir*) a reputação de determinado artista ou obra.

Tudo o que abordamos até aqui a respeito da compreensão da sociedade como grande pilar da arte, torna plausível pensar a mediação por meio de um caminho alternativo. É o que faz Heinich (2008, p.102) ao propor pensarmos a mediação a partir de uma *Sociologia do reconhecimento*. Esse caminho, que surge a partir da filosofia de Honneth (1992) e da antropologia de Todorov (1995), busca compreender a maneira *como são construídas as reputações*. A construção de reputações é algo que tem muito haver com mediação. A reputação é um dos insumos que levam o público a consumir um produto artístico. Por isso, a Sociologia do Reconhecimento é tão importante no universo da arte. Para isso, a autora usa como exemplo o trabalho do historiador da arte Alan Bowness sobre os *quatro círculos do reconhecimento*. O quadro abaixo demonstra quem são os sujeitos que fazem parte dos círculos e como atuam:

[23] Direção, roteiro, montagem, trilha sonora, atuação e etc.

Quadro 2 - Círculos do reconhecimento

1º Círculo	Formado por um pequeno número de artistas.	Esta opinião é de extrema importância para o artista e para os demais artistas, principalmente se as obras de arte forem pouco acessíveis.
2º Círculo	Formado pelos *marchands* e colecionadores.	Este é o círculo do mercado privado. Aqui se estabelecem as relações privadas de contato imediato com os artistas.
3º Círculo	Formado pelos especialistas, peritos, críticos, conservadores e curadores.	Este é o círculo do mercado público. Aqui estão aqueles que atuam nas instituições públicas, a distância dos artistas.
4º Círculo	Formado pelo grande público.	É o círculo mais distanciado do artista, mas que, quantitativamente, tem a maior relevância.

(Fonte: Elaborado a partir de Heinich (2008))

Segundo aponta Heinich (2008), o mais importante a ser percebido em termos sociológicos na teoria do inglês Alan Bowness, diz respeito à diferença do estatuto da arte contemporânea em relação à arte moderna. Quando Bowness aplicou a teoria dos *quatro círculos do reconhecimento*, ele o fez em relação às artes plásticas na Modernidade. Mas Heinich (2008) destaca que, quando tratamos de arte contemporânea, há uma inversão do segundo e do terceiro círculos – o mercado público dos intermediários do Estado precede o mercado privado dos *marchands* e colecionadores. Na opinião de Heinich (2008, p.103), é o Estado que dá o *status* de reconhecimento pela aquisição, exposição ou pelo comentário da obra. Em resumo, o importante a ser pensado na teoria dos *quatro círculos do reconhecimento* não é a ordem na qual os círculos acontecem – pois isso pode mudar em virtude do contexto no qual a teoria está sendo aplicada –, mas sim *o poder dos círculos*, enquanto cadeia de mediações e articulação estruturada.

Como exemplo de que a teoria dos *quatro círculos do reconhecimento* não corresponde a uma evolução irreversível, citamos o caso do cinema brasileiro, onde o Estado, através das leis de incentivo fiscal, seleciona grande parte dos filmes produzidos no país, caracterizando, assim, tal como o exemplo de Heinich (2008), uma inversão do segundo e terceiro círculos.

O reconhecimento é um conceito extremamente presente no cinema mundial. São esses intermediários, atuantes no setor público e privado, que vão escolher quais obras serão produzidas, distribuídas e exibidas a partir de critérios de

reconhecimento, vinculados muito mais ao valor de mercado das obras do que ao seu valor artístico. A ideia de que o público está situado no quarto círculo, distante do artista e do que ele considera no ato de sua produção, também é muito latente quando falamos das obras cinematográficas. No entanto, como o cinema é uma arte, mas também um produto de massa, mesmo distante, o público tem sua relevância. As empresas exibidoras só têm interesse em pôr nas salas de exibição aqueles filmes que supõem despertar o interesse de muitos espectadores. Na esteira das mediações, as distribuidoras fazem cópias apenas dos filmes com potencial para serem comprados pelas exibidoras e as produtoras realizam apenas projetos de obras cinematográficas que acreditam apetecer as grandes distribuidoras.

Por outro lado, é importante saber que essas relações não são simples e cartesianas como parecem à primeira vista. Essa equação funciona apenas nas condições descritas acima, ou seja, quando consideramos as empresas *majors*[24], limitadas ao cinema intitulado comercial. Na verdade, os estágios de produção, mediação e recepção são tão emaranhados entre si, e com as relações de mercado que envolvem o cinema, que fica difícil explicar onde começa um e onde termina o outro. Por isso, Heinich (2008, p.97) defende o quão difícil é separar a mediação das duas outras etapas ligadas a ela: produção e recepção.

2.2 Produção, mediação, recepção: uma relação indissociável

Quando falamos das articulações entre produção – mediação – recepção sobram dúvidas, como, por exemplo, especificamente sobre o cinema: Onde situar os críticos? Onde situar as empresas exibidoras? Na recepção ou na mediação? Se considerarmos que ambos atuam na *ponta do iceberg,* considerando que críticos são espectadores, que a difusão de um filme é imediata e que a exibição é o último estágio – o encontro com o público –, diríamos, com toda certeza, que fazem parte da recepção. Entretanto, se considerarmos que existem as “pré-estreias”, exibições apenas para convidados, entre eles críticos e outros formadores de opinião, que veiculam juízos de valor sobre os filmes antes mesmo de eles chegarem ao circuito

[24] São empresas internacionais que têm filiais no Brasil, como por exemplo, Warner, Fox e Paramount.

comercial; considerando também que a empresa exibidora escolhe a dedo os filmes que vão para as salas de cinema, diríamos, com toda certeza, que fazem parte da mediação.

Em resumo, produção – mediação – recepção não são posições fáceis de definir. Isso ainda é acentuado quando nos referimos às linhas entre recepção e mediação. Por isso, é preciso admitir que essas linhas são tênues e precisam ser relativizadas. Na opinião de Heinich (2008, p.98):

> [...] se aceitarmos, como sociólogos, tratar "a arte como sociedade", então não existem mais fronteiras estanques entre esses polos, mas um sistema de relações entre pessoas, instituições, objetos, palavras, organizando as mudanças contínuas entre as múltiplas dimensões do universo artístico.

Heinich convida o leitor a abandonar o esquema limítrofe que põe mediação e recepção como etapas separadas, distintas e bem definidas. Em vez disso, propõe adotar uma concepção ampliada que faz da recepção mais do que a denominação de público e da mediação mais do que o lugar dos intermediários. Assim, podemos pensar o consumo de bens artísticos além do esquema de três estágios ou etapas (produção-mediação-recepção), para pensar esse consumo como um sistema de *relações indissociáveis*. Isso sim seria aquilo que Heinich (2008) acredita ser o programa de uma *Sociologia da mediação.* Não se trata de intermediários que nos levam de um ponto a outro das relações de consumo, mas sim de "[...] 'mediadores', no sentido de operadores de transformações, ou de 'traduções', que fazem a arte por inteiro, ao mesmo tempo em que a arte os faz existir" (Heinich, 2008, p 98 e 99).

Podemos dizer então que o conceito de Sociologia do Reconhecimento admite pensar os mediadores como operadores de transformação e/ou de traduções. O trabalho de Raymond Moulin (1995), citado por Heinich (2008), exemplifica bem isso. Moulin (1995) fez uma análise sobre a forma como são construídos (transformados/traduzidos) os valores artísticos a partir do conceito de posteridade. O autor explica como se dá a diferença entre os preços atribuídos a trabalhos de artistas em vida e os preços atribuídos após a sua morte. Em síntese, o fato de o artista não produzir mais torna seus trabalhos raros e, por isso, mais caros. É uma lógica óbvia, mas muito comum no meio artístico. São muitos os artistas não reconhecidos em vida, mas que, anos após a sua morte, suas obras tornaram-se

ícones da História da Arte. Mesmo quando falamos de arte contemporânea, onde o artista costuma ser reconhecido em seu tempo, a ideia de consagração e supervalorização de seu trabalho, após a morte, ainda persiste.

O conceito de posteridade tem lugar importante no universo artístico, pois se vincula diretamente ao valor atribuído a objetos raros e a ideia de consagração após a morte. No entanto, esse conceito demostra como algumas categorias mediadoras são bem mais específicas, podendo ser aplicadas somente ao consumo de determinado produto artístico. É o que acontece com o cinema, no qual o fator de encarecimento das obras na posteridade não procede. No caso específico da sétima arte, a circulação da obra deve ser imediata e o reconhecimento e o retorno financeiro também – porque é nas salas de cinema que o capital investido é revertido em lucro. Anos mais tarde, qual seria o valor daquela película cinematográfica? Na locadora paga-se pelo Dvd ou Blu-Ray, geralmente, muito menos do que o valor da entrada no cinema. Isso sem falar em questões que reduzem o lucro sobre a obra, como, por exemplo, a pirataria. Em síntese, sendo uma arte genuinamente moderna, assim, como no caso do artista contemporâneo, o reconhecimento e o retorno financeiro acontecem com o realizador ainda vivo.

O trabalho de Moulin (1995) é usado como exemplo por Heinich (2008) para ratificar que interesses financeiros, profissionalismo e cálculos são aspectos comuns à Arte e a outros campos. E da mesma forma que o trabalho de Moulin (1995) mostra que a atuação de diversos profissionais – mediadores – ora elevam o valor de mercado das obras, ora diminuem, há muitas outras formas dos mediadores atuarem no consumo de um produto artístico e cultural.

Segundo Heinich (2008, p.89): “Quando se lida com os atores mais envolvidos com a circulação dos valores monetários ligados à arte, concretiza-se uma aproximação da economia da arte”. A autora dá exemplos pontuais, como o do americano William Baumol (1966) que demonstrou como as expectativas exacerbadas do público foram estimuladas pelo aumento no valor dos ingressos. Outro exemplo, citado por Heinich (2008, p.91), foi a pesquisa de Menger (1983) na qual relata como a diminuição dos auditórios na França provocou a inflação de custos sobre os espetáculos, o que elitizou a apreciação da música contemporânea no país.

Os exemplos citados sustentam o conceito que, segundo Heinich (2008), foi elaborado por Moulin e Quemin (1993): *Sociologia do mercado da arte***.** Este termo envolve o papel essencial das instituições para o desenrolar das produções artísticas, direcionando-as tanto para o mercado como para o museu. Na pesquisa de Moulin e Quemin (1993), foi destacado que pode haver uma concentração em determinados atores do processo. Como o trabalho deles é focado nas especificidades da arte contemporânea, os autores apontaram o perito em arte e agente de leilão como as figuras mais importantes. No nosso caso específico do cinema – foco desta pesquisa – poderíamos apontar, por exemplo, as empresas distribuidoras e exibidoras como ponto de concentração.

Em síntese, a autonomia do campo, os discursos legitimadores, as formas de reconhecimento, de construção de reputação, a aproximação com as relações de mercado e etc., tudo isso denota o poder das instituições e das pessoas. Entretanto, a intenção não é fazer as mesmas denúncias outorgadas pelo antigo paradigma que acreditava que esses fenômenos se davam de forma direta. Pelo contrário, a intenção nesta abordagem não é voltar às relações de dominadores versus dominados, e sim demonstrar como as instituições legitimam este ou aquele levando a formas de reconhecimento que criam distanciamentos de grandeza entre obras e entre autores e também, como bem frisado por Heinich (2008), revelar como esse poder se torna frágil a partir do momento em que apresenta problemas de justiça e de coerência.

2.3 As categorias mediadoras

Ação e reação, dominados versus dominadores, cultura popular versus cultura erudita. Todas essas dicotomias a partir das quais se buscava compreender o universo artístico e cultural, reduziam a forma de pensar as mediações a uma única coisa: *o poder das instituições*; frequentemente personificado na figura do Estado ou de grandes empresas. No entanto, o novo modelo, com o qual trabalhamos, permite considerar várias categorias de mediadores. Para Heinich (2008, p.87), podem ser considerados mediadores os intermediários culturais, os críticos, as instituições, *mas também* os sujeitos, as palavras e as coisas.

Por outro lado, é importante compreender que embora sejam muitas as categorias possíveis de mediadores, todas elas permanecem conectadas de alguma maneira. Heinich (2008, p.95) explica: “[...] Cada encontro com uma obra é, a partir de agora, alimentado por todas as imagens de outras obras com as quais estabelecemos comparações, mesmo sem saber”. As imagens se misturam às palavras e endossam o universo de referências visuais, musicais e literárias, que, sem percebermos, apresentam, comentam e avaliam tudo o que chega até nós.

Muitas dessas categorias mediadoras trabalham de forma disfarçada. É o que Heinich (2008) denomina de formas *invisíveis* de mediação. Um bom exemplo de como uma categoria mediadora, disfarçada, desperta interesse acerca de algo, diz respeito à mediação de uma obra cinematográfica. Filmes que fazem parte de uma sequência[25] costumam protagonizar uma coincidência quase imperceptível. Quando esses filmes estão prestes a serem lançados nas salas de cinema, o primeiro da série começa a ser reexibido exaustivamente na TV fechada e uma única vez na TV aberta – isso porque a grade de programação dos canais abertos é excessivamente estruturada, não permitindo reprises em curto espaço de tempo. Funciona sempre assim com os filmes norte-americanos.

Como exemplo recente, podemos citar o filme *Jogos vorazes – Em chamas (2013).* Ao mesmo tempo em que esse filme estava em cartaz nos cinemas, o filme *Jogos vorazes (2012)* – primeiro volume da trilogia *Jogos Vorazes*, baseada nos romances de Suzanne Collins – *foi* reexibido em vários canais. Naturalmente, os outros dois volumes da sequência[26], que ainda estão por vir, passarão pelo mesmo processo. O diálogo entre a telinha da televisão e a telona dos cinemas também funciona para os filmes brasileiros. *Se eu fosse você 2 (2009)*, *De Pernas pro Ar 2 (2012), Tropa de elite 2 – O inimigo agora é outro (2010)*, *Até que a sorte nos separe 2 (2013)* , *Muita Calma nessa hora 2 (2013)*, etc., todos eles tiveram o primeiro da sequência reexibido na televisão exatamente no mesmo período em que foram lançados.

As articulações possíveis usadas para despertar o interesse do público são muitas e diversificadas. Críticos, revistas, sites especializados e cadernos de

[25] São filmes seriados, denominados no meio da indústria de cinema, como franquias. É uma receita de sucesso, usada quando um filme arrecada milhões em bilheteria. Geralmente são filmes inspirados e/ou adaptados em histórias de quadrinhos ou séries literárias.

[26] *Jogos Vorazes: A esperança*, Parte 1 (2014) e Parte 2 (2015).

cultura, dos principais jornais impressos do país, fazem parte dessa seara de possibilidades, mas, geralmente, esse tipo de mediação funciona melhor para produtos artísticos: filmes de arte, peças teatrais, concertos e etc. Anne Cauquelin (2005, p.38, grifo nosso), explica:

> De escritor, de jornalista, até mesmo de novelista já em atividade e exercendo alguma influência sobre seus leitores, o *crítico se torna um profissional da mediação junto de um público muito maior: o dos aficionados da arte, ou dos simples curiosos*. Ele "fabrica" a opinião e contribui para construção de uma imagem da arte, do artista, da obra "em geral" – e de determinado artista ou grupo de artistas ao qual se ligará especificamente.

Canquelin (2005) destaca um ponto bem específico: como funciona a mediação para um público mais exigente. Um *thriller*, uma propaganda, um *marchand* em uma novela ou programa, nada disso despertará tanto o interesse de um aficionado ou curioso pela arte, quanto à voz (o texto) da sabedoria de um especialista. Eis aqui a presença marcante das *palavras* e dos *sujeitos,* enquanto categoria de mediadores, destacada por Heinich (2008).

Sem dúvida, o crítico constrói pontes entre a produção e a recepção de um objeto artístico – o que confirma a dimensão do seu poder mediador. Na opinião de Priscilla Bett (2012, p.32): "[...] O crítico de arte é forte elaborador da linguagem artística, dos critérios de percepção, da produção de sentido sobre determinada produção artística". Ele assume, assim, a função de atestar a qualidade do que analisa e para isso precisa produzir argumentos que justifiquem porque a obra merece ou não a atenção do público. Mas, muito mais do que dar o selo de aprovação ou reprovação, ele tem a responsabilidade de traduzir/decifrar o produto artístico. Função essa que, para os *não iniciados*, é imprescindível, pois eles precisam do crítico para produzir, ou mesmo reinventar, um sentido para compreenderem o que apreciam.

Se no campo da Arte são muitos os intermediários entre artista e obra, quando adentramos o campo da Comunicação de Massa esse número cresce exponencialmente, incluindo aí uma complexa rede de agentes que vão desde uma equipe de *marketing* até a assessoria de imprensa do artista. Como nesta pesquisa o produto artístico e cultural do qual problematizamos a mediação é o cinema brasileiro, cuja fronteira entre arte e mercado é delgada demais para arriscarmos definir se sua essência é ser arte ou um produto de massa, precisamos considerar que isso amplia o universo da pesquisa. O que não nos impede de buscar

compreender as categorias mediadoras que fazem a ponte entre a produção da película cinematográfica e o público. Na verdade, isso nos dá mais alternativas sobre o que investigar, pois são muitas as categorias mediadoras que podemos analisar. Assim, nos capítulos a seguir vamos aprofundar a discussão sobre as categorias mediadores do cinema nacional que julgamos mais pertinentes para o estado atual das pesquisas no campo: a linguagem cinematográfica inspirada na estética televisiva e o gênero comédia.

3 DOMESTICAÇÃO DO OLHAR

Diante da hipótese, defendida neste trabalho, de *retroalimentação* da cadeia cinematográfica brasileira, apresentamos neste capítulo uma discussão acerca do condicionamento do olhar do espectador mediante a narrativa e a estética televisiva da empresa brasileira *Rede Globo*, *domesticando*[27] assim, o gosto da maior parte do público no país.

Para tal, vamos partir de conceitos como, por exemplo, *percepção*, *interpretação, montagem e elipse,* a fim de compreender como a linguagem cinematográfica usada nos filmes cria interesse ou repulsa no espectador do filme nacional, enfatizando o protagonismo da relação intrínseca entre cinema e TV brasileira e, mais particularmente, a atuação da empresa *Globo Filmes* – alicerce da nossa hipótese de que a linguagem usada nos filmes nacionais funciona como uma *categoria mediadora* do cinema brasileiro, a partir do momento que representa a familiaridade desse espectador com os códigos de linguagem televisivos, conduzindo-o sempre as mesmas escolhas.

3.1 Percepção e interpretação: princípios complementares, porém distintos

Perceber imagens é talvez o ato mais intrínseco à relação entre o homem e o mundo a sua volta. Desde a Pré-história o homem fez da análise de imagens uma forma usual de comunicar-se com o outro e à medida que a sociedade foi evoluindo a imagem foi cada vez mais se consolidando como um poderoso instrumento de comunicação.

A constante presença da imagem levou os indivíduos a crerem que a percepção visual é uma faculdade natural de todo ser humano. Entretanto, essa ideia que fazemos da imagem como *linguagem universal* é equivocada. Um bom exemplo disso é a arte cinematográfica. O âmago do cinema é a imagem, no entanto, compreender o encadeamento de imagens em um filme não é um processo que qualquer sujeito consiga acompanhar e nem mesmo podemos acreditar que,

[27] Expressão cunhada por Ismail Xavier (2003), referindo-se à dócil recepção da narrativa clássica hollywoodiana.

pelo naturalismo das imagens cinematográficas, sua mensagem seja evidente. Na visão de Martin (2007, p.27): “[...] O sentido das imagens pode ser controvertido, assim como o das palavras, e poderíamos dizer que há tantas interpretações de cada filme quantos forem os espectadores”. O processo de recepção é claro: uma mesma imagem pode conter diversas mensagens quando inserida em espaço e tempo distintos e, também, quando recebida por indivíduos com conhecimentos, crenças e sentimentos diferentes.

Para Martine Joly (1996), o equívoco da crença em uma *linguagem universal* acontece porque o forte apelo visual da sociedade contemporânea faz com que todos acreditem ter a capacidade de reconhecer e compreender qualquer imagem figurativa, em qualquer contexto. Na verdade, Joly (1996) explica que há aí uma confusão entre a ideia de *percepção* e *interpretação*. Nas palavras da autora, “[...] o próprio reconhecimento do motivo exige aprendizado [...] É esse aprendizado, e não a leitura da imagem, que é feito de maneira ‘natural’ na nossa cultura” (JOLY, 1996, p.43). A partir disso, podemos compreender que a percepção visual é algo comum e acontece de maneira muito rápida. Enquanto a interpretação, ou seja, o reconhecimento do conteúdo dessa imagem, apreendida pela visão, é algo que acontece depois e depende do contexto interno da imagem, do seu surgimento e até mesmo das expectativas e conhecimentos do receptor. Joly (1996) esclarece que mesmo que tenhamos a impressão de que reconhecer uma imagem e interpretá-la sejam processos simultâneos, isto é apenas uma impressão – errada. Em síntese, reconhecer e ler uma imagem são duas operações mentais complementares, porém, diferentes.

Esse processo que Joly (1996) detalha fica bastante evidente quando nos reportamos à arte cinematográfica. Parte dos problemas entre obra e público transbordam as questões de gosto e se revelam óbvios quando admitimos que a rejeição a uma obra cinematográfica tenha muito mais a ver com uma questão de interpretação da linguagem específica do cinema, usada em um suposto filme que não agradou. É partindo dessa premissa que a linguagem cinematográfica entra nesta pesquisa como uma *categoria mediadora* do cinema brasileiro.

Segundo Heinich (2008, p.81): “[...] as condutas de admiração não são forçosamente as melhores entradas metodológicas para compreender como se distribuem os valores que as pessoas atribuem aos objetos”. Para a autora, a lógica

que revela o sistema de valores dos sujeitos é, justamente, a rejeição e a negação. Heinich (2008) destaca que o sistema de valores, a que se refere, não diz respeito apenas às questões artísticas, entram também na análise as questões sociais. Ao conduzir a visão de Heinich (2008) para questão específica do cinema nacional, percebemos que tanto a aproximação como o afastamento do público das sessões de filmes brasileiros é revelado por esse sistema de valores sociais, do qual fazem parte a reduzida frequentação aos cinemas e a recepção diária da TV. Esse sistema de valor é o alicerce do julgamento do espectador no país.

Entendemos que não se trata simplesmente de não gostar deste ou daquele filme, mas sim de uma dificuldade em compreender determinados códigos audiovisuais, aos quais o espectador tem a percepção, mas não consegue fazer a leitura desses códigos porque os motivos visuais apresentados a ele, na tela do cinema, lhe são conhecidos (como, por exemplo, indivíduos e objetos do cotidiano), porém, apenas de forma isolada, quando concatenados e articulados em uma *montagem cinematográfica*[28] específica, com a qual nunca teve contato, falta-lhe, instantaneamente, o aprendizado, a exposição repetidas vezes ao mesmo motivo, para que consiga não somente ver/reconhecer, mas ler e compreender. Por isso é tão comum os *filmes de autor* ou *filmes de arte* provocarem tamanha rejeição no grande público, pois nem todo espectador conseguirá acompanhar a montagem de um filme tão diferente de um *blockbuster*. Em síntese, não é simplesmente uma questão de gosto do público, é uma questão de aprendizado – ou melhor, da ausência dele.

Stuart Hall (2003) explica, com minúcia, como se dá esse processo de leitura e compreensão:

> [...] Antes que essa mensagem possa ter um “efeito” (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma "necessidade" ou tenha um "uso”, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito”, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas (HALL, 2003, p.390).

[28] “Ordenação final dos planos e ritmo, tempo final do filme e acentuação dramática das cenas, utilizando diálogo, música e ruídos” (RODRIGUES, 2007, p.48).

Para o autor jamaicano Stuart Hall (2003), um código visual não surge de forma natural, ele é resultado da articulação entre o signo e seu referente[29]. Mas um código por si só pode expressar diferentes mensagens. A mensagem, por sua vez, vai adquirir sentido em virtude do contexto onde está inserida e também em virtude da finalidade a qual se aplica. Um código só adquire significação, de fato, na prática social – momento em que é decodificado. Em resumo, entre ver, reconhecer e interpretar há um longo caminho que envolve etapas convergentes, mas distintas. Por outro lado, estes três momentos (ver, reconhecer e interpretar), algumas vezes, acontecem de forma aparentemente tão natural que nos levam a crer que os três estágios são uma única coisa. Isso acontece quando há uma *quase-universalidade* do código – atingida quando um código está profundamente naturalizado em virtude do caráter habitual com que é empregado (HALL, 2003).

Os códigos naturalizados expressam "[...] o grau de familiaridade que se produz quando há um alinhamento fundamental e uma reciprocidade – a consecução de uma equivalência – entre os lados codificador e decodificador de uma troca de significados" (HALL, 2003, p. 393). Acontece assim com códigos visuais como os usados na linguagem televisiva. Por ser uma linguagem com a qual nos deparamos rotineiramente e, geralmente, desde a infância, os códigos usados por ela são aprendidos muito cedo, causando, assim, a falsa sensação de que a compreensão desses códigos foi dada naturalmente, em vez de ter sido construída.

3.2 A fruição das obras cinematográficas

Essa relação de paridade entre codificador e decodificador, da qual Hall (2003) nos fala, acontece de outra forma no que diz respeito aos códigos audiovisuais do cinema. Assim como a TV, o cinema também é considerado um produto de massa, no entanto, por encontrar-se constantemente no limiar entre arte e indústria, traz consigo especificidades de linguagem não apreendidas por aqueles que o frequentam raramente.

[29] Nos estudos semióticos, signo ou *representamen* é aquilo que representa algo para alguém. Enquanto que o referente é a coisa que é representada.

Diferentemente do que acontece com a recepção de programas televisivos, com a qual a maioria das pessoas tem contato diário, espontâneo e, muitas vezes, sem querer, considerando que há sempre uma TV ligada na sala de casa, no consultório do dentista e etc., quando tomamos como referência a recepção de obras cinematográficas, percebemos que é necessário que haja um desejo de ir ao cinema[30]. É algo que o indivíduo faz de forma plenamente consciente. Isso, por si só, já provoca um adiamento do primeiro contato do ser humano com a linguagem cinematográfica, já que, por exemplo, a primeira ida do indivíduo ao cinema, ainda criança, depende da intenção dos pais em leva-la[31]. Mesmo tardiamente, ocorrido o primeiro contato, para que o individuo desenvolva familiaridade com a linguagem cinematográfica é indispensável a continuação desse ato – o que nem sempre acontece.

Essa necessidade de regularidade no ato de ir ao cinema acontece porque, mesmo que a arte cinematográfica utilize vários elementos fílmicos não específicos como, por exemplo, a iluminação e o cenário, usados também na TV, no teatro e em outras artes, a maneira como eles são usados em uma obra cinematográfica faz toda a diferença na hora de compreender o que uma cena significa. Segundo Ismail Xavier (2005, p.20): “[...] A tendência à denotação de um espaço ‘fora da tela’ é algo que pode ser intensificado ou minimizado pela composição fornecida”. A montagem cinematográfica tende mais a indicar, anunciar e deixar sinais do que mostrar com clareza o que quer dizer, por isso diz-se que a TV revela, ao passo que o cinema apenas sugere, mas isso não é uma constante.

---

[30] Referimo-nos a ir ao cinema, porque se supõe que, quando nos deslocamos de nossa casa até uma sala de exibição comercial, demonstramos que há um interesse na fruição da obra cinematográfica, fazemos escolhas no guichê do cinema e nos dispomos a assistir um filme do começo ao fim, sem interrupções, o que não acontece quando se assiste a um filme na TV, ao qual muitas vezes o sujeito assiste por que não há nada que lhe agrade sendo exibido no mesmo horário, sem falar no fato de que se pode pausar o filme, assistir o fim antes do começo, ou mesmo deixar para terminar de assistir em outro horário, ou até mesmo, outro dia.

[31] Admitimos que esse primeiro contato possa acontecer em casa, através da TV (Dvd, *Netflix* e etc..), mas cabem aqui as mesmas observações feitas na nota anterior. Ainda existe o fato de que um filme feito para o cinema é pensado (em termos estéticos: *decupagem* de direção e montagem) para ser exibido em tela grande e com uma estrutura de som que permita a percepção de cada detalhe, o que nem sempre acontece quando assistimos ao filme na TV. Sem falar em outros problemas inerentes a comercialização de um filme para outras janelas, como a TV, em que, para fazer um filme se adequar a grade de programação da emissora onde será exibido, ele é dividido em partes, além de ter algumas cenas cortadas, por conta de censura, ou mesmo por conta do tempo.

Também acontece de forma inversa, no entanto, os propósitos com que a TV e o cinema o fazem são bem diferentes, como veremos mais adiante.

Fundamental para arte cinematográfica, a *elipse*[32], assim como os elementos fílmicos não específicos, não é usada somente pelo diretor de cinema. O dramaturgo, por exemplo, também faz uso dela, porque assim como no cinema, no teatro existe a necessidade de fazer escolhas, de ora suprimir, ora evidenciar e, acima de tudo, a necessidade de ordenar a narrativa. Para Marcel Martin (2007, p.75 e 76) a *elipse* é fundamental para *decupagem de direção*[33] e pode ser de dois tipos: 1) *elipses de estrutura* (usadas em função do enredo) e 2) *elipses de conteúdo* (usadas, por exemplo, para suprimir cenas que tratam de tabus sociais).

Vamos nos ater a comentar o tipo de elipse "2", a fim de ilustrar como TV e cinema, embora usem os mesmos elementos, podem trabalhar em perspectivas bastante diferentes. A *elipse de conteúdo* costuma ser usada na TV para suprimir ou substituir, por exemplo, cenas de tortura, porque teme a rejeição do espectador conservador. Já no cinema, a repulsa que essas cenas podem provocar pode tornar-se a *marca de autor* de um diretor, como por exemplo, o norte-americano Quentin Tarantino, que, em seus filmes, não poupa o espectador do sangue e da violência intrínsecos aos temas que ele busca retratar.

Todavia, é importante destacar que o cinema dito comercial, diferentemente do cinema de autor, parece usar a mesma lógica da TV. Em *filmes de arte*, como o polêmico *Azul é a cor mais quente* (2013), o diretor Abdellatif Kechiche abre mão das *elipses de conteúdo* nas cenas de sexo entre as duas protagonistas do filme – Adéle, estudante de 15 anos que se apaixona pela artista plástica Emma –, tratando sem receio de dois tabus (a homossexualidade feminina e o sexo). Na verdade, o diretor Abdellatif Kechiche, provavelmente, com intenção de envolver o espectador na trama, reserva as elipses de conteúdo para cenas mais densas, como aquelas em que a personagem Adéle tem que lidar com as dúvidas em relação à própria sexualidade, ao mesmo tempo em que vive um rápido relacionamento com um garoto de sua idade.

---

[32] "Supressão de um ato dramático, o qual será resolvido posteriormente" (RODRIGUES, 2007, p.25).
[33] "Trabalho do diretor sobre o roteiro literário, em que descreve planos e movimentos de câmera e que será a base do roteiro técnico" (RODRIGUES, 2007, p.45).

Na visão de Martin (2007) o sentido que a imagem cinematográfica acontece em função da montagem, mas também em função do próprio espectador, “[...] reagindo cada um conforme seu gosto, sua instrução, sua cultura, *suas opiniões morais*, políticas e sociais, *seus preconceitos* e suas ignorâncias” (Martin, 2007, p.28, grifo nosso). É precisamente, esse contexto particular de cada espectador que vem à tona em filmes como *Azul é a cor mais quente* (2013), nas cenas em que as elipses de conteúdo evocam discussões mais profundas, como as que Ádele tem de travar com amigos da escola e familiares afim de defender sua opção sexual.

Já em filmes comerciais, como, por exemplo, o filme brasileiro *Flores raras* (2013), que também trata do tema da homossexualidade feminina, inspirado no romance real entre a poeta americana Elisabeth Bishop e a arquiteta brasileira Lota de Macedo, o diretor Bruno Barreto usa, em demasia, as *elipses de conteúdo.* Ora suprimindo como um todo o ato, hora apenas substituindo por cenas mais delicadas, usando da denotação, como, por exemplo, a cena na qual Elisabeth Bishop penteia os cabelos de Lota de Macedo, buscando uma aproximação física com a personagem, como podemos observar abaixo, na Figura 2:

Figura 2 - *Flores raras*



(Fonte: http://blogs.diariodonordeste.com.br)

É possível notar que o *blockbuster* nacional, em especial os coproduzidos pela *Globo Filmes*, como é o caso do filme *Flores raras*, não esconde a semelhança com as novelas produzidas e exibidas pela mesma empresa. Tratando do mesmo tema da homossexualidade entre mulheres, a novela *Em família* fez uso da mesma *elipse de conteúdo* usada no filme. Tentando uma aproximação, a personagem de Tainá Muller, a fotógrafa Marina, penteia os cabelos da personagem de Giovana Antonelli, a dona de casa Clara, por quem Marina está apaixonada, como podemos demonstrar na figura que segue.

Figura 3 - *Em família*



(Fonte: http://gshow.globo.com/)

É por conta de semelhanças tão evidentes como essa observada entre a Figura 2 e a Figura 3, que a fruição de filmes de arte fica comprometida. O público acolhe a paridade entre a linguagem da TV e a linguagem do cinema, como se ambos fossem a mesma coisa. Difícil não crer nisso quando parte dos filmes nacionais em exibição em salas comerciais transportam a linguagem da TV para o cinema sem nenhum pudor. O saldo negativo disso é que o repertório visual do

espectador fica reduzido (e empobrecido), o que o leva a rejeitar obras como *Azul é a cor mais quente* (2013), rotulando-a como indecente, imoral, etc.

Na visão de Martin (2007, p. 75): "[...] Capaz de mostrar tudo e conhecendo o formidável teor da realidade que impregna tudo o que aparece na tela, o cineasta pode recorrer à alusão e fazer-se entender com meias palavras". Essa é a maior função de uma elipse. Todavia, sua função não se reduz a motivações de censura social, pelo contrário, suas possibilidades são diversas e é, precisamente, a elipse, junto à montagem, que dá ao cinema o caráter de arte. Mas o cinema comercial, assim como a TV, insiste em usar as elipses para tratar de tabus, como se a classificação indicativa do filme não fosse o suficiente, por isso, a própria linguagem cinematográfica se impõe proibições.

O caso da franquia *De pernas pro ar* é representativo. Com dois filmes, sendo um lançado em 2010 e o outro em 2012, ambos obtiveram sucesso nos números da bilheteria[34]. A franquia é um clássico *blockbuster* brasileiro (comédia + *Globo Filmes*) e o diretor Roberto Santucci não poupa as meias palavras para tratar do tabu da masturbação da protagonista Alice – *workaholic*[35] que depois de ser despedida de uma grande empresa, torna-se dona de uma *sex shop*. Ao modo das novelas globais, as cenas de masturbação da personagem são substituídas por elipses de conteúdo, como, no primeiro filme da franquia, em que Alice descobre o orgasmo com um vibrador em formato de um coelho de pelúcia. Na cena, a meia luz, o espectador compreende o ato pela silhueta da personagem e também pela evocação sonora. Já no segundo filme, a elipse de conteúdo é um plano detalhe[36] simbólico, como podemos ver na Figura 4 – um massageador de madeira, em formato de polvo, isso sem falar que, na hora do orgasmo, a personagem Alice imagina estar nas nuvens.

[34] Segundo o Anuário estatístico do cinema brasileiro 2012 (ANCINE, 2013), *De pernas pro ar* (2010) teve público acumulado de 3.506.552 espectadores e o filme *De pernas pro ar* 2(2012) teve público acumulado de 4.846.273 espectadores.

[35] Expressão em inglês que faz referência a pessoas viciadas em trabalho.

[36] Também conhecido como *cut up*, "Mostra parte do corpo, como detalhes da boca, da mão etc. É usado também para mostrar objetos. (RODRIGUES, 2007, P.30)

Figura 4 - *De pernas pro ar 2* (2012)



(Fonte: http://assuntosobrelivros.blogspot.com.br/2013/01/de-pernas-pro-ar-2-roberto-santucci.html)

Ao mesmo tempo em que o filme se propõe falar de um tabu, abusa das elipses de conteúdo e das características do gênero para não escandalizar o espectador cativo já acostumado com a forma como temas assim são tratados nas telenovelas globais. Segundo Ismail Xavier (1993, p.116, grifo nosso):

> Desde Grriffith, a indústria do cinema colhera frutos do seu arrojo ao abordar "problemas cadentes" a sua maneira, e a experiência acumulada dos produtos de massa – no cinema, no rádio, na tv – havia mostrado *o quanto era possível tocar nas feridas sem comprometer o estado de coisas*. Em particular, determinados gêneros apareciam como eficientes soluções de compromisso pelas quais se permitia a denúncia das iniquidades canalizada para uma caratarse que, longe de ameaçadora, era fator de equilíbrio porque oferecia uma *expressão domesticada, reconfortadora, a determinadas inquietações presentes no seio da sociedade.*

A argumentação de Xavier (1993) corrobora nossa hipótese da domesticação do olhar diante da linguagem da *Globo Filmes*. A fórmula é antiga. Desde Grriffith, a comédia suaviza o tema que, de alguma forma, atraia o espectador, que habituado aos códigos televisivos, admite a abordagem dos *problemas cadentes* da sociedade – mas só até certo ponto. O enredo do filme é claro assim como as palavras de Xavier (1993): quer *tocar nas feridas sem comprometer o estado de coisas.* Talvez por isso a catarse das comédias brasileiras tenha se tornado o trunfo para a manutenção do *market share* nacional.

3.3 O público fiel

Já que estabelecemos uma relação entre interpretação da linguagem cinematográfica e frequentação dos cinemas, antes de dar continuidade à análise, vamos entender aspectos específicos da *assiduidade do público de cinema no Brasil.* Antes de tudo, é importante destacar que a frequentação aos cinemas é um fenômeno pouco comum entre a população brasileira[37] e já protagonizou altos e baixos índices de bilheteria, como, por exemplo, o que aconteceu na década de 1990, quando, segundo Borges (2007, p.128), houve uma crise no setor de exibição, com o fechamento de 290 salas, só no ano de 1997. Naquele momento, o Brasil vivia, tardiamente, o fenômeno mundial da transferência das salas de cinema, da rua para o *Shopping Center*. Popularizando assim, o chamado modelo *multiplex*. Alessandro Teixeira (2012, p.68, grifo do autor) descreve o panorama da época:

> Um destes novos conceitos é o *multiplex* que, aumentando a oferta de salas, todas com alto nível de conforto e equipadas com a mais avançada tecnologia de projeção e som, e um conjunto de serviços diferenciados em um único e amplo espaço, proporciona uma renovação mundial da atividade cinematográfica, que vinha sofrendo com a forte concorrência de entretenimento caseiro (vídeo e TV por assinatura). O multiplex desempenha um papel fundamental na recuperação do hábito de se ir ao cinema, revigorando um mercado que se encontrava em estado de atrofia.

Diante de tantas formas de ter acesso aos filmes, surgiu uma nova necessidade que teve de ser atendida pela indústria do entretenimento: Como despertar o interesse do público para que ele saia de casa e dirija-se a um lugar onde assistirá a um filme? Foi desta necessidade de atender a uma nova demanda que surgiu a ideia de "combo de entretenimento"[38] e o *Shopping Center* é o lugar perfeito para oferecer ao público consumidor diversidade de atividades em um único lugar, como, por exemplo, praça de alimentação, caixas eletrônicos, hipermercados, *playgrounds* e cinemas – com a vantagem de ter segurança e conforto.

De fato, depois do surgimento do conceito *multiplex* nos EUA, as salas de exibição nunca mais seriam as mesmas. A principal característica destas salas pode ser resumida no tripé qualidade-conforto-modernidade, que atende as expectativas

[37] Essa é a conclusão que podemos tirar a partir dos dados que ratificam que grande parte do território nacional não tem salas de exibição. Segundo o *Informe de acompanhamento de mercado,* elaborado pela Ancine *(2014)*, apenas 7% das cidades brasileiras (392 cidades) tem salas de cinema.

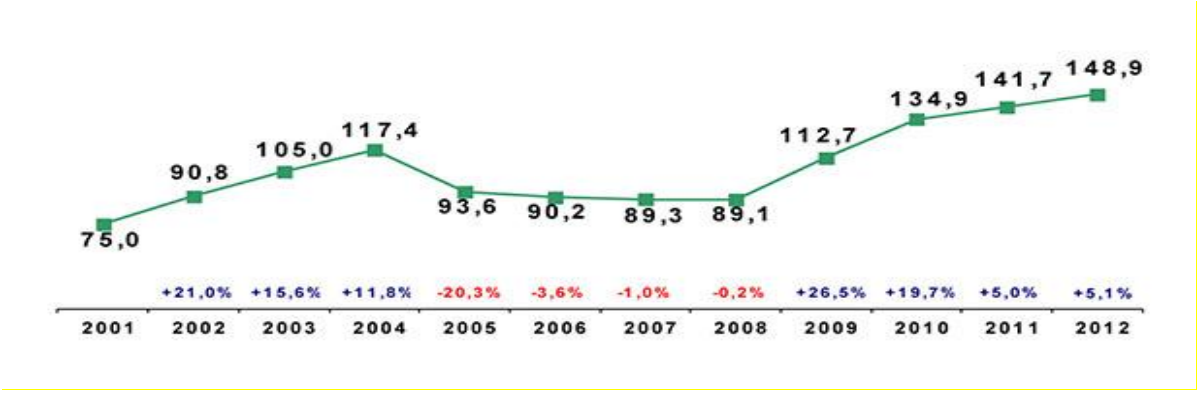
[38] Quando vários serviços de lazer são ofertados em um único lugar de forma simultânea.

de um novo público formado pós década de 1990. Este público usa os celulares mais modernos e computadores de última geração, é natural que anseiem pelas melhores formas de exibição cinematográfica disponível no mercado, assim como o melhor *design* do espaço, capaz de proporcionar o que há de melhor e mais atual no que diz respeito ao conforto de poltronas e climatização, isso, sem falar nas oportunidades de consumo simultâneo, já mencionadas.

É interessante notar que, quando os *Shoppings Centers* se tornaram um fenômeno em meados da década de 1980, o que hoje parece uma solução para vida moderna, na época, era apenas uma grande novidade. No entanto, com o passar dos anos, os *shoppings* tornaram-se um símbolo da urbanização das cidades e hoje, nem os empresários, nem os consumidores, imaginam uma solução tão bem orquestrada com as novas demandas de entretenimento criadas pela globalização.

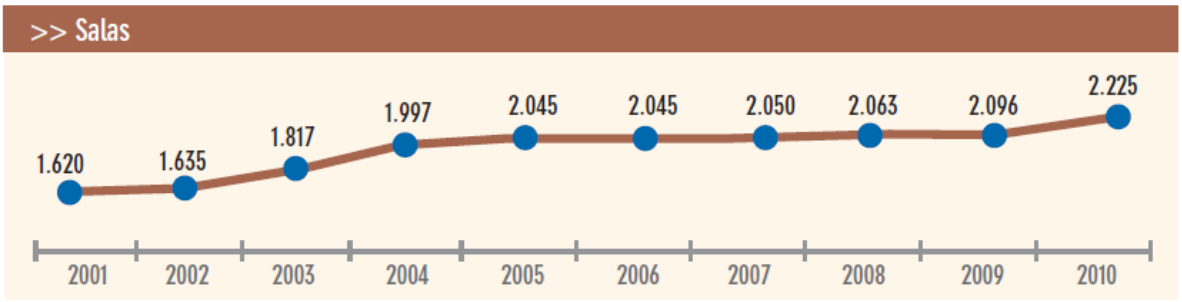
As pesquisas de Borges (2007) e Teixeira (2012) descrevem um panorama de transformações ocorridas no mercado exibidor em virtude do surgimento e expansão do *Shopping Center* e também evidenciam como a modernidade mudou os hábitos de consumo e lazer. Foi precisamente isso que aconteceu com o hábito de ir ao cinema do brasileiro. Depois do declínio dos números nas bilheterias, a partir do ano de 2001, o público nacional começou a recuperar-se, como podemos ver no Gráfico 5. Mas observando também o Gráfico 6, que demonstra o crescimento do circuito exibidor no mesmo período, percebemos que o aumento de salas é proporcional ao aumento do público. A análise conjugada dos dois gráficos ratifica essa ideia. Vejamos a seguir:

Gráfico 5 - Evolução do público total 2001-2012 (em milhões)



(Fonte: http://www.filmeb.com.br/)

Gráfico 6 - Evolução do número de salas de exibição de 2001-2010



(Fonte: FILME B, abril de 2011, p.37)

Observando o Gráfico 6, nota-se que no ano de 2001 o número de salas de exibição totalizou 1.620. Dez anos depois, esse número cresceu para 2.225. É preciso considerar que, durante a década analisada, ao mesmo tempo em que eram inauguradas novas salas *multiplex* em *shoppings* de todo o país, vários cinemas de rua declaravam falência (LEITÃO e LEITE, 2011). Por isso, esse aumento é muito mais significativo do que parece à primeira vista. Analisando da mesma forma o Gráfico 5, percebemos que, de 2001 a 2010, o número do público aumentou de 75 milhões para 134,9 milhões. Um crescimento bastante expressivo e que demonstra relação de equivalência com o crescimento do número de salas de exibição. A maior evidência da relação diretamente proporcional entre público e número de salas, pode ser observada no período de 2005-2008. No Gráfico 6, nota-se que o número de salas praticamente estagnou. Em três anos foram inauguradas apenas 18 novas salas, ao passo que, como podemos comprovar no Gráfico 5, no mesmo período, o público diminuiu – fato que, nos dez anos analisados no gráfico, aconteceu exclusivamente no período de 2005-2008. O que se confirma claramente mais uma vez ao notarmos que, de 2008 para 2009, com a inauguração de 33 novas salas, depois de três anos decrescendo, o público volta a registrar números positivos, chegando a 26,5% de crescimento em apenas um ano.

Outros dados do Filme B (2008) mostram que foi a partir do ano de 1997 – quando foi inaugurado o primeiro complexo *multiplex* do Brasil – que o número de salas de exibição voltou a aumentar. Notamos assim, uma relação entre o *Shopping*, o surgimento das salas *multiplex* e o aumento quantitativo de salas e de público. Alguns pesquisadores do campo cinematográfico defendem essa ideia de que a

ampliação do circuito exibidor nacional se deu simultânea a expansão dos *Shoppings Centers*. Para Almeida e Butcher (2008, p.12): “[...] Os dois setores se modernizaram e foram alvos de investimentos estrangeiros que contribuíram para estabelecer um novo padrão para o consumidor”. Em síntese, a retomada do hábito de frequentação aos cinemas do país se deu a partir da modernização do espaço e de uma reestruturação da oferta, pautados em um modelo importado dos EUA – o *multiplex*.

Na opinião de Stefani (2009), a indústria da diversão é um dos negócios mais influenciados pela modernidade. Sendo o *Shopping* um grande empreendimento comercial, onde o cinema é denominado como âncora porque atrai consumidores para o espaço, percebe-se que ali a obra cinematográfica aproxima-se muito mais do conceito de lazer do que do conceito de fruição artística.

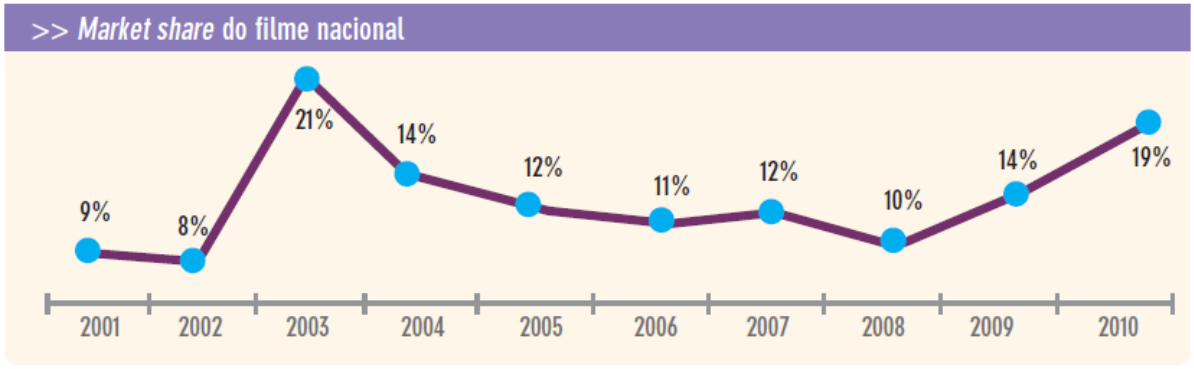
Segundo dados da Ancine (2010) foi a partir da transferência dos cinemas das ruas para os *shoppings* que grandes empresas estrangeiras começaram a operar no mercado de exibição brasileiro, como por exemplo, Cinemark, UCI e Box. É sabido que “[...] As redes norte-americanas de distribuição, que dominam o mercado mundial, tendem a concentrar seus esforços de lançamento e exibição em filmes do gênero *blockbuster”* (TEIXEIRA, 2012, p.65), assim, nota-se que a maior consequência desse fenômeno que levou ao aumento do número de salas e ao aumento de público (como já apresentamos), foi o progressivo aumento na oferta de *blockbusters*. No entanto, ao mesmo tempo em que a oferta de filmes estadunidenses, de grande orçamento, tomou conta do parque exibidor brasileiro, houve uma consequência positiva para a produção cinematográfica nacional:

> A maior revolução do *multiplex,* no entanto, está na própria exploração do filme como produto. Em primeiro lugar, a grande quantidade de salas exige uma grande quantidade de títulos. Apesar de o *multiplex* ser um ponto de venda concebido para o cinema americano, sua constante demanda por filmes tornou-se também estímulo á produção e à diversidade. É sabido, hoje, que as cinematografias nacionais fortes contribuem para o mercado como um todo, incentivando a frequência do público aos cinemas. (TEIXEIRA, 2012, p.68)

Teixeira (2012) aponta uma questão numericamente irrefutável: *a grande quantidade de salas exige uma grande quantidade de títulos*. Isso é um fato. Mesmo que seja comum um filme *blockbuster* ser exibido em mais de uma sala do mesmo complexo *multiplex,* há, na gênese do funcionamento comercial destas empresas, uma preocupação em arrebatar o maior número de público possível e, por isso, tem

que apostar na diversidade de títulos, inclusive para fazer acontecer o que o setor de exibição chama de “efeito transbordamento”, que acontece quando os cinemas estão lotados, levando o espectador que queria assistir a determinado filme a assistir a outro que está em exibição no mesmo complexo. Uma segunda questão bem lembrada por Teixeira (2012) é a importância das *cinematografias nacionais fortes,* porque embora haja mais espaço no parque exibidor, esse espaço, tal como defendido em nossas hipóteses iniciais, é ocupado em grande parte por filmes brasileiros específicos: os *blockbusters*. De uma forma ou de outra, o que parecia a dominação norte americana do circuito exibidor brasileiro acabou sendo a oportunidade para as obras cinematográficas nacionais conquistarem espaço nas telas de cinema de todo o país. É o que podemos constatar ao observar o Gráfico 7, que demonstra a manutenção do *market share* do filme nacional, durante a primeira década pós instalação do sistema *multiplex* no parque exibidor do país.

Gráfico 7 - *Market share* do filme nacional (2001-2010)



(Fonte: FILME B, abril de 2011, p.38)

No gráfico, podemos confirmar que a participação dos filmes nacionais nas salas de exibição comerciais do país se manteve estável, com dois picos específicos, um em 2003 e outro em 2010. Nestes dois anos, o total de ingressos vendidos superou os 20 milhões (FILME B, 2011). Na verdade, ambos correspondem, justamente, às cinematografias fortes a que se remete Teixeira (2012). Por exemplo, em 2003, foram lançados os filmes *Carandiru*, *Lisbela e o prisioneiro* e *Os normais.* Estes três filmes figuram entre os filmes mais vistos no Brasil, mas, para o *market share* nacional, mais importante que isso é o número de

salas em que foram exibidos, respectivamente: 298, 245 e 249 salas (BUTCHER et al., 2008).

Segundo Earp e Souza (2012, p.124): “[...] O investimento no lançamento de um filme é determinante para confirmação das expectativas de seu resultado comercial”. No ano 2003, muito mais que nos dias atuais, lançar um filme em mais de 200 salas comerciais significava que a distribuidora apostou em um possível retorno financeiro do filme. Mais emblemático ainda é o pico do ano de 2010, ano da maior bilheteria do cinema nacional: *Tropa de elite 2 – O inimigo agora é outro,* “[...] Com mais de 11 milhões de espectadores e R$ 102,6 milhões de arrecadação, Tropa de elite 2 estabeleceu um novo recorde para filmes nacionais [...] ao acumular o posto de líder nacional do ano e de maior bilheteria geral de 2010” (FILME B, 2011, p. 30).

É importante lembrar que no mesmo ano em que *Tropa de Elite 2* foi lançado, títulos como, por exemplo, o *blockbuster* norte americano *Avatar*, dirigido pelo premiado James Cameron, lançado no último mês de 2009, permaneceu em exibição em várias salas durante os primeiros meses do ano de 2010, da mesma forma que outros *blockbusters* norte americanos, como o filme, parte de uma franquia já consagrada, *A saga crepúsculo: Lua nova.* Assim, podemos concluir que os *filmes fortes* da cinematografia nacional, não só chegam às salas de exibição, como conseguem coexistir na preferência do espectador, mesmo quando as escolhas envolvem lançamentos bastante aguardados por grande parte do público.

Na verdade, o ano de 2010 foi o ano do cinema brasileiro. Dados da Ancine (2010) revelam que, no que diz respeito a produções nacionais, foram 75 lançamentos e mais 61 filmes exibidos, totalizando 25.227.757 espectadores dos filmes nacionais, 56% acima do registrado em 2009. Com isso, a participação do público nos filmes brasileiros em 2010 foi de 19%. No entanto, apesar do filme *Tropa de Elite* 2 ser responsável, sozinho, por 44% do público de filmes nacionais e 8% do público total das salas no ano de 2010, outras obras lançadas neste ano foram bem sucedidas e contribuíram para os elevados índices do mercado, como, por exemplo, os filmes com temática espírita *Nosso Lar* e *Chico Xavier* , que juntos fizeram mais de 7 milhões de espectadores.

Nota-se que o *market share* do filme nacional não cresce isoladamente. Conjuntamente a ele cresce também a frequência do público em exibições de filmes brasileiros. Segundo o Filme B, entre os maiores índices de evolução desse público estão, exatamente, os anos de maior participação do filme nacional no mercado de exibição do país, como, por exemplo, o ano de 2003, com 183% de crescimento e o ano de 2010, com 60% (sendo que no ano anterior esse número já havia crescido 80%). Em resumo, se tem *blockbuster* nacional em exibição, tem brasileiro na fila da bilheteria.

Por outro lado, é preciso considerar que, embora o número de espectadores do filme nacional se mantenha acima dos 6,9 milhões desde 2001, analisando curvas de crescimento e declínio, como nos anos de 2009, 2010 e 2011, em que respectivamente os números da bilheteria foram: 15,9, 25,6 e 17,8 milhões (FILME B), podemos deduzir que o público do cinema nacional é volátil. Isso acontece em função de diversos fatores sociais e econômicos, que não vem ao caso esmiuçar aqui. Entretanto, interessa-nos analisar alguns fatores culturais, como, por exemplo, os interesses extracinematográficos que levam o público ao cinema, como confirmado na pesquisa de Aranha (2011), cujos dados obtidos apontaram que 99% do público ludovicense, frequentador de uma rede de cinemas *multiplex* da cidade de São Luís-MA, ia ao cinema por conta dos atores que fazem parte do elenco, por conta de propaganda, por conta dos comentários sobre o filme e, também, por conta do enredo. Somente 1%, da amostra pesquisada, declarou assistir a filmes brasileiros por conta do diretor.

Em estudo que realizamos anteriormente (Aranha, 2011), o público pesquisado demonstrou uma forma de consumo desinteressado no sentido de que não sabiam identificar conceitos elementares acerca do produto que consumiam e ainda se mostraram desconfortáveis ao conversar sobre essas questões: “[...] Falar em diretores é assustar a maioria do público, mas muitos para disfarçar a falta de informações a respeito sempre citavam o diretor José Padilha” (ARANHA, 2011, p.105). O que não era acaso, pois, na época da pesquisa, José Padilha estava em todos os jornais, revistas e programas de TV, cedendo entrevistas acerca do lançamento (e sucesso) do filme *Tropa de elite 2 – O inimigo agora é outro,* mas

também falando a respeito da polêmica distribuição (pirataria) do primeiro filme da franquia.

Um dado relevante daquela pesquisa (ARANHA, 2011, p.103) diz respeito ao fato de que 58% do grupo estudado considerar como fator mais preponderante, na escolha de assistir a um filme nacional, o enredo. Entretanto, as pessoas entrevistadas demonstraram que não estavam fazendo referência ao significado, preciso, do enredo, na verdade, o que motivava o espectador ludovicense era o fato de gostar da *história do filme*. O que essa parcela da mostra pesquisada por Aranha (2011) estava, de fato, destacando, não era o conjunto de fatos que se organizam no curso da narrativa ficcional dos filmes brasileiros, mas sim, simplesmente, o tema motriz do filme. Essa parcela do público que demonstra um consumo desinteressado, não busca pela ficha técnica do filme, nem mesmo pela sinopse, ou críticas, basta-lhe assistir ao *thriller*, ou que alguém lhe responda a pergunta: "De que fala esse filme?". Por isso, temas específicos, como, por exemplo, o espiritismo[39], a vida nas favelas do país[40] e a biografia de grandes compositores e interpretes do Brasil[41], instantaneamente despertam o interesse do espectador e também por conta disso, já são considerados, no meio cinematográfico, como filmes de gênero, ou seja, é como se existisse uma fórmula para estas narrativas, em que as convenções com que o roteirista e o diretor devem trabalhar, já estão pré-estabelecidas.

Por outro lado, uma peculiaridade que revela o gosto do público do filme nacional merece ser considerada nesta análise. Estes temas centrais se inspiram na realidade do brasileiro, no entanto, somente os filmes de ficção que tratam deles atingem a casa dos milhões em índices das bilheterias. Os filmes documentário, não tem o mesmo êxito – mesmo que abordem, exatamente, a mesma temática. É o que podemos confirmar no quadro abaixo:

[39] Como, por exemplo, *Nosso Lar*, com 4.060.000 espectadores e *Chico Xavier*, com 3.414.900 espectadores (FILME B).
[40] Como, por exemplo, *Cidade de Deus,* com 3.370.871 espectadores e *Tropa de Elite 2*, com 10.769.995 espectadores (FILME B).
[41] Como, por exemplo, *Cazuza*, com 3.082.522 espectadores e *Somos tão jovens*, com 1.715.763 espectadores (FILME B).

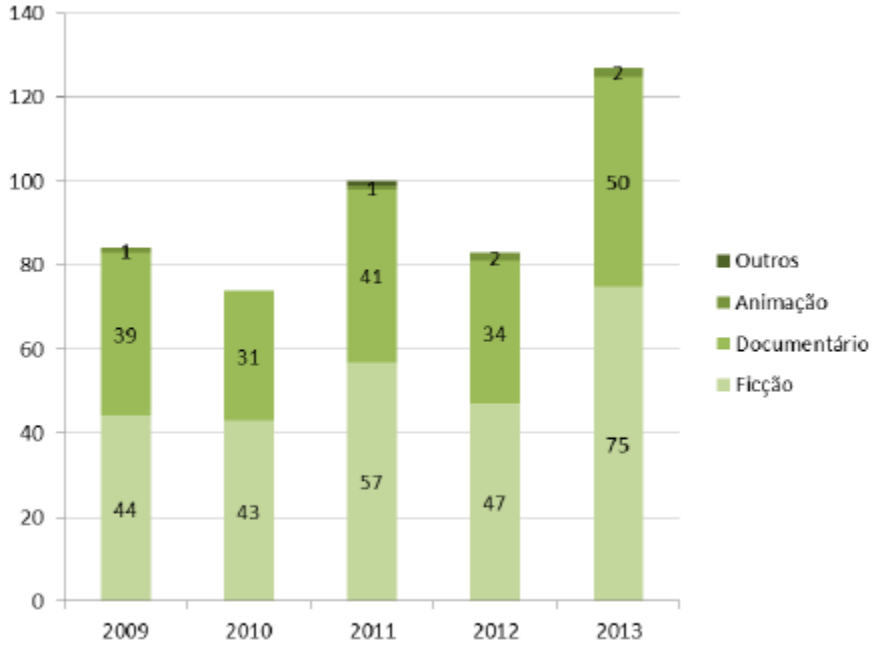
Quadro 3 - Público dos filmes brasileiros (por gênero) de 2009 a 2013

Gênero	2009	2010	2011	2012	2013
Ficção	15.262.817	25.405.494	17.189.067	15.231.494	27.388.219
Documentário	428.063	250.957	303.337	402.900	208.026
Animação	384.549	30.987	174.964	15.586	164.604
Outros	-	-	21.842	-	-
Total	**16.075.429**	**25.687.438**	**17.689.210**	**15.649.980**	**27.760.849**

(Fonte: ANCINE, 2014, p.11)

Na Quadro 3, nota-se que o público dos filmes de ficção só cresce, enquanto o público dos filmes documentário, em cinco anos, foi reduzido pela metade. A relação de lançamentos de documentário e público, diferentemente da relação de lançamentos de ficção e público, é inversamente proporcional, como podemos contatar, ao relacionar a Quadro 3 com o Gráfico 8, abaixo:

Gráfico 8 - Quantidade de lançamentos por gênero de 2009 a 2013



(Fonte: ANCINE, 2014, p.10)

O número de lançamento de documentários aumentou nos cinco anos, enquanto o público desse gênero só diminuiu. Um caso que ilustra bem a distinção que o público faz entre documentário e ficção diz respeito a dois grandes filmes de gênero que, inspirados em fatos da realidade, conseguiram um feito importante para

indústria nacional. *Tropa de Elite 2* (2010) e *2 filhos de Francisco* (2005) não foram somente os filmes brasileiros mais vistos no ano em que foram lançados, eles superaram todas as expectativas, encabeçando o ranking geral das bilheterias do ano. O feito nunca aconteceu com um filme documentário. Sobre essa relação de alteridade entre ficção e realidade, Marcel Martin (2007, p.25, grifo nosso) explica:

> A imagem fílmica proporciona, portanto, uma reprodução do real cujo realismo aparente é, na verdade, dinamizado pela visão artística do diretor. *A percepção do espectador torna-se aos poucos afetiva*, na medida em que o cinema lhe oferece uma imagem subjetiva, densa e, portanto, passional da realidade: no cinema, o público verte lágrimas diante de cenas que, ao vivo, não o tocariam senão mediocremente.

A *visão artística do diretor*, de que fala Martin (2007), é dada pelo encadeamento das imagens, ou seja, pela montagem cinematográfica. É a forma particular do diretor contar uma história que atrai o olhar do espectador. Foi a subjetividade da câmera, mais presente no filme de ficção, que caiu no gosto do público brasileiro, e não o caráter irrefutável da câmera cinematográfica, mais evidente no filme documentário. Em geral, o público considera os documentários enfadonhos, enquanto que a ficção, baseada em fatos reais, é bem aceita pelo espectador no país.

Filmes inspirados no mesmo tema e filmados em gêneros diferentes tem desempenho diferente. Um exemplo disso é a história do assalto de um ônibus, que aconteceu no ano de 2000, na zona sul do Rio de Janeiro, provocando a morte de Sandro Nascimento (o bandido) e uma refém. A história gerou dois filmes: um documentário e uma ficção. O documentário é *Ônibus 174* (2002), dirigido pelo mesmo diretor de *Tropa de Elite 1 e 2*, José Padilha. O filme ficção é *Parada 174* (2008), dirigido por Bruno Barreto. O primeiro foi assistido 20.866 espectadores em todo o tempo que permaneceu em exibição, enquanto o segundo foi visto por 80.764, apenas nos três primeiros dias em que foi exibido. Os dois filmes apresentam outras coincidências além de terem se apropriado do mesmo fato real, como, por exemplo, o fato de que os dois diretores já encabeçaram a lista dos dez filmes brasileiros mais vistos na história do país. Antes de José Padilha arrebatar o primeiro lugar, no ano de 2010, com *Tropa de Elite 2*, Bruno Barreto permaneceu na posição, por quase 40 anos, com o filme *Dona Flor e seus dois maridos* (1976), o que leva a conclusão de que o reconhecimento do diretor não foi fator

preponderante na escolha dos espectadores. Isso sem falar que, se o reconhecimento do diretor influenciasse, *Ônibus 174* (2002) teria disparado na frente, já que o filme de José Padilha ganhou vários prêmios, entre eles um *Emmy* de melhor documentário longa metragem.

Em síntese, o diretor não influencia tanto na escolha do espectador, o que converge com os 1% da mostra pesquisada por Aranha (2011), mas também não é o enredo, como os 56% da mesma mostra demonstraram, já que aqui, a *história do filme* é a mesma. Na verdade, a linguagem fílmica, a montagem e o gênero, parecem influenciar mais que qualquer outro aspecto, com o detalhe, de que a ficção, usada como exemplo aqui, foi coproduzida pela *Globo Filmes.*

Notamos que o conjunto atores-enredo-propaganda resulta na constante: o público demonstra preferência por atores que já conhecem, enredo que envolve trama que lhe apetece em questões pessoais e o fato do filme estar sendo bastante divulgado e comentado. Mas, o que não entra nesse trinômio, é, no entanto, revelado por ele: a linguagem cinematográfica importada da TV. Os atores conhecidos são aqueles que atuam na TV. O enredo comovente é aquele já conhecido por meio da teledramaturgia (herói, conflito e temas de apelo universal). E, o *marketing* entorno de um filme, como já vimos, e como ratificaremos mais a frente, acontece mediante parcerias fortes, como, por exemplo, a *Globo Filmes*.

Algumas conclusões podem ser tiradas a partir do panorama explicitado até aqui. A primeira conclusão é que parte do público do cinema brasileiro, no país, é conduzido por interesses fugidios, o que leva a oscilante frequentação das salas de exibição. A segunda conclusão, não menos pertinente, é que quando essa fatia do público vai ao cinema, assistem sempre a filmes análogos: mesmo gênero, mesmo enredo, mesmos atores. A terceira conclusão, e talvez a mais importante, diz respeito a aproximação do cinema com o mercado do entretenimento. As três conclusões se tornaram hábitos culturais do brasileiro, provocando lacunas no que diz respeito à compreensão da linguagem cinematográfica, pois, como já indicamos anteriormente, é necessário ter contato com os códigos da imagem fílmica, por diversas vezes, pois, só assim, o indivíduo terá subsídios para compreendê-los.

Infelizmente, o espaço que o *market share* do filme nacional conquistou é preenchido por filmes que atendem a esses hábitos nocivos à diversidade da cinematografia nacional. O processo de *retroalimentação* da cadeia cinematográfica brasileira acaba levando o público a apreciar a filmes semelhantes ao passo que a curadoria das redes de exibição continua contemplando aos filmes da mesma linha. Difícil interromper esse *ciclo vicioso* uma vez que a composição do público dá-se mediante ao que José Ramos (2004) chamou de *recepção distraída e festiva.*

Na visão de José Ramos (2004, p.189) "[...] a familiaridade com uma forma de ficção, é parte inerente da apreciação do filme. A leitura se processa, portanto, dentro de limites bem definidos, o espectador conhece bem o que aprecia, é essa a sua 'competência' cultural e comunicativa". O bom desempenho dos títulos nacionais comercializados acontece justamente com os filmes que conseguem manter um canal de comunicação com o público, ou seja, o sucesso acontece para os filmes cuja linguagem comunicativa é simples, é conhecida pelo espectador (muitas vezes da TV), que consegue, sem dificuldade, compreendê-la. Quando Ramos (2004) escreveu que o *espectador conhece bem o que aprecia ou que a familiaridade faz parte da apreciação*, ele se referia aos *blockbusters* da franquia de *Os Trapalhões*. Na verdade, essa franquia é um exímio exemplo da relação do espectador brasileiro com o cinema, já que mais de um filme da franquia tem lugar entre os dez filmes mais vistos da história do cinema no país, além de que, esse exemplo, carrega consigo denominadores comuns de grandes bilheterias nacionais: atores globais e o gênero comédia.

A concepção de Ramos (2004) de que a *leitura se processa dentro de limites bem definidos*, de que transpondo os muros da familiaridade, do conhecido e do confortável, o espectador não consegue ler o filme, encontra respaldo na visão de Marcel Martin (2007, p. 29): "[...] o cinema é uma linguagem que é preciso decifrar, e muitos espectadores, glutões ópticos e passivos, jamais conseguem digerir o sentido das imagens". Esses glutões, de que nos fala Martin (2007), são, precisamente, a fatia do público a qual nos reportávamos. São aquelas pessoas que vão pouco ao cinema e que só veem filmes com as mesmas características com as quais já estão acostumados. Em geral, compreendem apenas os códigos visuais também usados na TV, aos quais já se habituaram a decifrar.

3.4 A subjetividade da linguagem cinematográfica

É por conta dessas dificuldades de leitura e interpretação que parte do público não nota como os elementos fílmicos são articulados e de que forma eles manipulam a percepção do espectador. Existem dois casos emblemáticos. Um deles é o filme *The Blair Witch Project (1999)*[42]*,* com direção e roteiro de dois recém formados, Daniel Myrick e Eduardo Sanchez. O filme, do gênero terror, foi realizado com o baixo orçamento de apenas 50 mil dólares, no entanto, rendeu mais de 100 milhões de dólares em bilheteria, depois de intrigar os espectadores com um enredo singular:

> Em 1994, três jovens estudantes de cinema decidem fazer um documentário sobre a bruxa de Blair, que, segundo uma lenda local, teria matado crianças na década de 40. Depois de entrar na mata para fazer o filme, os estudantes nunca mais foram vistos, mas seus equipamentos são encontrados um ano depois. A montagem do material mostra que os estudantes filmaram tudo o que aconteceu: eles se perdem na mata, começam a ouvir sons estranhos, encontram traços de presença humana e vão sendo tomados pelo medo (Cineclick).

O que intriga o espectador ao assistir ao filme é justamente a linguagem documental usada magistralmente para dar o tom de realidade e assim provocar a sensação de terror. Embora seja uma ficção, o filme dá ideia de que nada ali faz parte da atuação dos personagens. O recurso da câmera na mão e as imagens tremidas passam a ideia de que são imagens de arquivo – justamente as supostas imagens que os três jovens haviam captado quando filmavam o documentário sobre a Bruxa de Blair, antes de desaparecerem.

Na visão de Marcel Martin (2007, p. 28, grifo do autor), "[...] a imagem *reproduz* o real, para em seguida, em segundo grau e eventualmente, *afetar* nossos sentimentos e, por fim, em terceiro grau e sempre facultativamente, adquirir uma *significação* ideológica e moral". As palavras do autor explicam o que acontece no momento em que assistimos a um filme. Neste momento, somos atraídos pela magia da imagem. De imediato, não fazemos a decodificação do que vemos e ouvimos. Ou seja, não temos a consciência dos mecanismos de persuasão usados no filme e também não apreendemos a visão de mundo e as questões ideológicas nele

[42] Título em português: *A Bruxa de Blair.*

implícita. É assim que o espectador se vê mergulhado na trama de *The Blair Witch Project (1999)* e também na história de outro filme: *Paranormal Activity*[43] (2007).

Esse filme, que já se tornou uma franquia, assim como no filme *The Blair Witch Project,* o diretor e também roteirista*,* Oren Peli, não era conhecido antes do sucesso do filme – que foi o seu primeiro longa-metragem*.* Também do gênero terror, o filme de Oren Peli usa o mesmo recurso do filme de Daniel Myrick e Eduardo Sanchez: a câmera amadora. Esse recurso passa a falsa ideia de que as imagens são reais. No enredo, um jovem casal se muda para uma casa onde acontecem fenômenos sobrenaturais, sem explicação. O casal decide filmar tudo a noite, momento em que os fenômenos acontecem com mais frequência.

Em ambos os filmes, parte dos espectadores acreditam (e defendem) que as imagens são de arquivo. Não entendem que o tratamento diferenciado das imagens é resultado da intenção do diretor e não de serem vídeos domésticos reais. Marcel Martin (2007, p.27, grifo do autor) adverte: "[...] *é preciso aprender a ler um filme*, a decifrar o sentido das imagens como se decifra o das palavras e dos conceitos, a compreender as sutilezas da linguagem cinematográfica". É justamente por acreditar que a compreensão dos códigos da gramática do cinema se dá de forma espontânea e instantânea que, muitas vezes, o significado da montagem do filme escapa ao espectador, assim como acontece em filmes como os dois citados, cujos procedimentos de expressão fílmicos fogem ao convencional.

A grande diferença é que os filmes *The Blair Witch Project (1999)* e *Paranormal Activity* (2007), mesmo diferentes da linguagem a qual o público está acostumado, conseguiram comunicar-se com o espectador, fazendo grande sucesso. Isso aconteceu porque as diferenças na linguagem fílmica atendem às convenções do gênero terror: fazer o espectador acreditar no que vê intensifica a sensação de medo provocada pelo enredo do filme.

Por outro lado, podemos dizer que esses filmes são exceção. Filmes de gêneros mais convencionais, como o drama, ou a comédia, costumam não ter o mesmo êxito quando buscam mover-se na contramão da linguagem do *blockbuster,* como, por exemplo, filmes mais conceituais ou de arte, cuja montagem explora mais

[43] Título em português: *Atividade Paranormal.*

a linguagem visual do que a verbal. Para Martín-Barbero (1997, p.294): “[...] a predominância do verbal na televisão se inscreve na necessidade de subordinar a lógica visual à lógica do contato, dado que é esta que articula o discurso televisivo sobre o eixo da relação estreita e a preeminência da palavra em culturas tão fortemente orais”. Martín-Barbero (1997) destaca um ponto axial: a TV. Ela influencia na leitura do espectador no cinema, mesmo quando sua linguagem não é importada para lá, uma vez que o olhar do espectador está domesticado por uma linguagem fortemente presente nos lares do cidadão comum, e, em países como o Brasil, em que o preço médio do ingresso[44] é alto, o contato com a TV é diário, enquanto que o contato com o cinema é esporádico.

São esses espectadores esporádicos que, ao sair da sala de cinema, após uma exibição, fazem comentários do tipo: “Não entendi”, “Esse filme é muito viajante”, “Viu aquela parte? Eles erraram a sequência do filme”, etc. Isso sem falar nos indivíduos que mantem expectativas de relação direta entre ficção e realidade, dizendo: “As coisas não acontecem assim na vida real”. Questão que se agrava quando se trata de filmes de ficção baseados (ou inspirados) em fatos reais, principalmente no que diz respeito às cinebiografias, porque ainda entram mais alguns ingredientes na avaliação que fazem, como, por exemplo, a afetividade, a identificação com o personagem e a memória. Mas vale lembrar, como já apresentado anteriormente, que, embora o público busque paridade entre cinema e realidade, os números não deixam enganar que o espectador prefere a ficção, mesmo que a história apresentada seja real.

A maior dificuldade em acompanhar o que um filme, que foge do lugar comum, tem a dizer, está na montagem. Esta é a substância mínima da arte cinematográfica. Pois como escreveu Marcel Martin (2007, p.27, grifo do autor): “[...] a imagem, por si só, *mostra* e não *demonstra*”. O sentido de um filme é dado pelo encadeamento das imagens. É nesse ponto que se dá a relação entre visível e invisível. Para Ismail Xavier (2003), essa relação vem da interação entre o dado imediato e a sua significação, é nesse momento que o espectador é obrigado a estabelecer ligações que nem sempre estão explicitamente na tela do cinema. Sem exercitar o olhar, o espectador não vai conseguir fazer os elos necessários para fundamentar sua compreensão. Em resumo, a fração do público que não é

[44] Preço médio do ingresso no Brasil, no ano de 2013, R$ 11,71 (FILME B, 2014, p.41).

familiarizada com os filmes, não compreende que o significado dos códigos cinematográficos foi construído ao longo da história mundial do cinema e que, para que entendam o que cada um desses códigos significa é preciso aprender. Ou seja, é preciso assistir a mais filmes – e diferentes.

3.5 A Simbiose entre *Globo Filmes* e cinema nacional

Com o slogan *O cinema que fala a nossa língua*[45], a maior coprodutora de filmes nacionais oferece ao espectador brasileiro um cinema e uma televisão que atuam pela *lógica dos gêneros*. Essa lógica constitui, na visão de Martín-Barbero (1997, p.298 e 299), "[...] uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler". A hipótese de *retroalimentação* da cadeia produtiva do cinema brasileiro converge com a opinião de Martín-Barbero (1997). A estreita relação entre sistema produtivo e sistema de consumo, assim como entre o formato e os modos de ler, representa a dicotomia inerente à mediação de produtos de massa como o cinema. Produção e recepção dialogam ininterruptamente, moldando um ao outro, definindo limites e regras até que se ateste a validade de fórmulas e receitas de sucesso que serão repetidas à exaustão pela indústria do entretenimento, produzindo, assim, uma dinâmica cultural que funciona como poderosa *categoria mediadora*.

É dessa dicotomia que nasce a relação de *domesticação do olhar* do espectador. Exposto sempre aos mesmos formatos de obras cinematográficas, este espectador aprende apenas um modo de lê-las e, dessa forma, rejeita o que foge a regra, sem questionar-se o porquê disso. Isso seria o que Kuperman (2007, p.37) chama de *eletrodomesticação* das pessoas, que nada mais é, do que apostar no pleonasmo a fim de preservar o espectador cativo. Essa é a fórmula da *TV Globo*, importada para os filmes coproduzidos pela *Globo Filmes.* Para Kuperman (2007, p.97): "[...] a televisão é levada a apostar na redundância, o que contribui para diluir a densidade do seu discurso, e restringe o espaço concedido a programas de informação mais densa como os documentários". O mesmo acontece no cinema: os *blockbusters* ocupam o lugar dos filmes mais autorais. Grande parte dos últimos

[45] Site oficial da *Globo Filmes.*

sucessos do cinema nacional tem como enredo a mesma classe média, as mesmas crises conjugais e etc., que fazem parte das fórmulas que se repetem todos os anos nas novelas globais com maiores índices de audiência e que, importadas para o cinema brasileiro, parecem agradar o grande público, atingindo índices de bilheteria que ultrapassam um milhão de espectadores.

São muitas as formas de simbiose entre *Globo Filmes* e cinematografia brasileira, uma delas é o *sistema de estrelas*, bem ao estilo *star system* hollywoodiano. Na amostra pesquisada por Aranha (2001), 18% declarou que assiste a filmes nacionais por causa dos atores. É interessante notar que, no passado, os cineastas brasileiros, pela afeição que tinham pelo cinema artístico, buscavam no Teatro os atores que iriam protagonizar seus filmes. Desde a retomada, esse perfil mudou. Cada vez mais inclinados ao cinema comercial, roteiristas, produtores e diretores, escalam atores com grande exposição na TV aberta, ou seja, atores contratados da *Rede Globo de Televisão.* Kuperman (2007, p.51) fala sobre o conceito de "teatrão", que nós defendemos, por analogia, aplicar-se a atual conjuntura do cinema nacional:

> Ao se encerrar a carreira de uma novela, muitos protagonistas costumam estrear uma peça, que amparada por farta cobertura publicitária, tem quase monopolizado o êxito do chamado "teatrão" nacional, nome que se convencionou dar às produções de maior gabarito econômico.

O "teatrão" apresenta três equivalências com os maiores sucessos do cinema brasileiro: 1) usam a imagem de artistas que estão em novelas para dar maior visibilidade às estreias; 2) fazem altos investimentos em divulgação e 3) costumam captar milhões na fase de produção. Como nos reportamos ao sistema de estrelas, vamos ilustrar com alguns exemplos a primeira equivalência elencada. O primeiro exemplo é mais recente, aconteceu na ocasião de lançamento do filme *S.O.S – Mulheres ao mar (2014)*, onde os atores Reynaldo Gianecchini e Giovanna Antonelli formam par romântico e, simultâneo a isso, protagonizam, na novela *Em Família* da *Rede Globo*, o casal Clara e Edu – eixo da polêmica homossexual feminina entre as personagens Clara e Marina. O segundo exemplo, do ano de 2011, é o filme *Bruna Surfistinha*, protagonizado por Déborah Secco, que simultaneamente a estreia do filme, fez sucesso na novela *Insensato Coração* (2011) com a personagem Natalie – uma modelo que esbanjava sensualidade tanto

quanto a personagem do cinema.[46] Observa-se assim, como indica Kuperman (2007), uma sobreposição planejada de atores/personagens entre televisão e cinema, que já pode ser considerada uma estratégia de marketing para o lançamento de filmes nacionais. O cinema aproveita não só a superexposição dos atores no espaço da TV, mas também o tempo em que os atores estão em exposição na novela, para potencializar seu público.

Outra estratégia muito usada pela *Globo Filmes* é o *merchandising*. É comum nas cenas das novelas globais os atores conversam entre si e convidarem um ao outro para assistir a um filme (da *Globo Flimes*) que está em exibição nos cinemas ao mesmo tempo em que a cena vai ao ar, como aconteceu recentemente na novela *Em família,* em que a personagem Dulce, convidada por um amigo de trabalho, vai ao cinema assistir ao filme *Os homens são de Marte...e é pra lá que eu vou* (2014) que, não por coincidência, tem como protagonista Fernanda, uma mulher adulta, bem resolvida profissionalmente, mas que ainda não encontrou um grande amor – tal como a personagem Dulce.

Segundo Earp e Souza (2012, p.124) a *Globo Filmes*, desde sua fundação, fez parte dos maiores lançamentos do cinema brasileiro e isso aconteceu de diferentes formas, coproduzindo ou mesmo apoiando com *cross mídia*, *merchandising*, chamadas comerciais ou supervisão artística. Para os dois pesquisadores, a associação comercial entre um filme com um canal de TV é uma forma de atrair mais espectadores para o cinema. A opinião de Earp e Souza (2012), assim como o exemplo citado do *merchandising* nas novelas, nos remete a mais um dado quantitativo da pesquisa de ARANHA (2011): mais da metade do público (56%) declarou assistir aos filmes brasileiros somente quando são muito comentados. Em síntese, é irrefutável o papel da TV aberta no processo de formação de opinião do espectador brasileiro, basta observar que os filmes pouco divulgados costumam ficar fadados ao esquecimento do público e/ou restritos ao circuito de arte e de festivais de cinema.

[46] Na mesma novela também atuam dois atores que tiveram papéis de destaque no filme "*As Mães de Chico Chavier*" e fazem parte do mesmo núcleo: Herson Capri que no filme representou "Mário" e na novela representa "Horácio Cortez", empresário corrupto e amante da personagem "Natalie" e Tainá Muller, que no filme representou a personagem "Lara" e na novela representa "Paula", filha de Horácio.

Segundo Marcel Martin (2007, p.11, grifo nosso):

> [...] a desafeição progressiva pela especificidade da linguagem fílmica recebeu uma aceleração evidente com a influência da televisão, que representa o que sou tentado a chamar, parafraseando Roland Barthes, de grau zero da escrita fílmica. Essa *contaminação* acarreta uma *banalização* e uma *padronização* que traduzem mais a negação da linguagem do que a sua superação: o cinema comercial é em geral, mais uma simples fotocópia da realidade do que a criação original de um universo específico.

Podemos dizer que a *contaminação*, *banalização* e *padronização* de que trata Martin (2007), é representada, na produção cinematográfica do país, pela atuação da empresa *Globo Filmes* que, como coprodutora, transfere a linguagem da TV para o cinema e vice-versa. Vejamos alguns exemplos, bem claros, de como isso acontece. O filme *Serra Pelada (2013),* dirigido por Heitor Dhalia, assim como o filme *Xingu* (2012), dirigido por Cao Hamburger, e também o filme *O tempo e o vento* (2013), dirigido por Jayme Monjardim, depois da curta passagem que tiveram pelas salas de exibição do país, foram transformados em minisséries de poucos episódios e exibidos na TV aberta no canal *Globo*.

Os três filmes citados foram coproduzidos pela *Globo Filmes* e tratam, com ficcionalidade, de acontecimentos notáveis da história do país. *Serra Pelada (2013)* foi inspirado no maior garimpo a céu aberto do mundo, localizado no estado do Pará, que na década de 1980 levou milhares de brasileiros a se mudarem para o local, na corrida pelo ouro. Já o filme *Xingu* (2012), inspirou-se na história dos irmãos Villas Bôas, ícones da luta em defesa dos índios no Brasil; enquanto que o filme *O tempo e o vento* (2013) retrata a formação do estado do Rio Grande do Sul. Segundo dados da Ancine, dos três exemplos citados, nenhum alcançou um milhão de espectadores. O mais bem sucedido foi *O tempo e o vento*, com 711.435 espectadores, em segundo lugar *Serra Pelada*, com 405.609 ingressos vendidos e, por último, *Xingu*, com apenas 377.887 espectadores. No entanto, um dado peculiar nos intriga: apesar do fracasso na bilheteria, os índices de audiência durante a exibição das minisséries, adaptadas dos filmes, foram significativos.

É importante destacar que, no ranking das maiores bilheterias do país, não há um filme que aborde um momento específico da história do Brasil. Por outro lado, a *Rede Globo* de televisão costuma apostar em enredos como esses para as minisséries que exibe, como por exemplo, *A Muralha* – exibida na ocasião da

comemoração dos 500 anos do país. Vamos encontrar na argumentação de Martín-Barbero (1997), sobre a literatura, uma explicação para o fato dos filmes citados terem funcionado na TV, ao passo que fracassaram no cinema. Martím-Barbero (1997) fala de *fragmentação da leitura,* que nada mais é do que fragmentar a narrativa em episódios, sustentada, segundo ele, por outros aspectos que reforçam o seu efeito, como por exemplo, as regras do gênero e as unidades (capítulo e subcapítulos). Na visão do autor:

> [...] essas unidades, enquanto articulam o discurso narrativo, permitem dividir a leitura do episódio em uma série de leituras sucessivas, sem que se perca o sentido global da narrativa. Isto nos remete novamente a um modo peculiar de leitura, *à quantidade de leitura contínua de que é capaz um público cujos hábitos de leitura são mínimos* (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.180, grifo nosso).

Pensando por analogia, tal como na literatura, em que o contato assíduo com a obra faz diferença na compreensão do sentido global da narrativa, da mesma forma, defendemos que a regularidade no contato com o cinema, facilita que o espectador acompanhe o sentido da montagem cinematográfica realizada pelo diretor. Em síntese, o hábito é pré-requisito fundamental pra compreensão de uma obra, seja ela da literatura ou do cinema. Mas Martím-Barbero (1997) também defende que dividir essa narrativa global em episódios facilita o entendimento do sujeito, já que a divisão permite leituras sucessivas. Sem dúvida, a narrativa em episódios é uma especialidade da *Rede Globo*, o que podemos concluir devido ao irrefutável sucesso que as telenovelas da emissora têm no país e também fora dele. O trunfo da emissora seria o que Martím-Barbero (1997, p.181) chama de *dispositivos de sedução*, ou seja, a organização em episódios dá ao público, não habituado ao ritmo da montagem do cinema, o *tempo* que ele precisa para estabelecer *identificação* com os personagens e acompanhar os diversos acontecimentos (a simultaneidade e a passagem do tempo) sem se perder na narrativa. O autor Martím-Barbero (1997) salienta ainda, outra face da organização em episódios, que julgamos, embora pareça paradoxal para o caso ao qual aplicamos, ser fundamental na mediação destes filmes na TV:

> [...] o *suspense*, buscado ao fim de que cada episódio contém suficiente informação para constituir uma unidade capaz de satisfazer minimamente o interesse e a curiosidade do leitor, mas de modo que a informação fornecida levante, por sua vez, tamanha quantidade de interrogações que dispare o desejo que exige a leitura do próximo episódio. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.182)

A informação no fim de cada episódio, que gera o *suspense*, de fato, desperta o interesse que a montagem cinematográfica, conforme organizada, ou melhor, conforme a intenção do diretor, pode não despertar no espectador comum, acostumado à narrativa em episódios. Esse suspense não somente faz o espectador querer assistir ao próximo episódio, como também o faz pensar na narrativa global, conjecturando quais desfechos a narrativa pode vir a ter. Ele tem assim, tempo e interesse em compreender a trama da obra. É interessante notar que, poderíamos dizer que não existe *suspense* nessas minisséries já que as obras cinematográficas em questão haviam sido exibidas, a pouco tempo, em salas de cinema. No entanto, supomos que, pela penetração da TV e pelos índices de bilheteria dos filmes, grande parte da população nem sabia que as minisséries eram adaptadas de filmes recém-exibidos no cinema. Isso é fundamentado ainda pelo fato de que a adaptação feita desses filmes para a TV, foi simplesmente a edição em episódios – não foram escritas e nem filmadas novas cenas. Os filmes foram apenas fragmentados. A *Rede Globo* acreditou na hipótese de que o seu espectador cativo, que assiste a todas à noite a emissora, não havia ido ao cinema assistir aos filmes. Supostamente, a emissora acertou, já que a audiência das minisséries foi na contramão da bilheteria nos cinemas.

É possível pensar na ideia que a empresa *Rede Globo* queria apenas aproveitar os filmes que havia coproduzido e que não tinham dado certo nos cinemas, mas não foi isso que aconteceu. A simbiose que a *Rede Globo* tem com o cinema é bastante estudada e, por isso, sabia-se que reexibir um filme usando os *dispositivos de sedução* tinha grandes chances de dar certo. Afinal, não foi a primeira vez que uma grande ideia da telona foi reutilizada na telinha. No entanto, filmes que foram sucesso de bilheteria não costumam ser fragmentados em uma minissérie, mas sim, transformam-se em séries, com novos enredos, mas com os mesmo personagens. É o caso representativo de duas comédias que obtiveram expressivo sucesso no ano de 2009 e que dois anos depois foram adaptadas como séries para TV: *Divã* e *A mulher invisível*. O contrário também é verdadeiro, séries como *Os normais* e *A grande família* também viraram filmes. Em todos os casos citados, a audiência na TV, assim como a bilheteria do cinema, obtiveram êxito. Sobre a *Rede Globo*, Cesar Bolaño e Ana Carolina Manso (2012, p.93, grifo nosso) defendem:

> [...] a estratégia empresarial, fortemente centrada, na TV de massa, no aspecto produtivo, adquire uma feição distinta (comercial ou financeira) quando a empresa se desloca para a produção cinematográfica, na fase da multiplicidade da oferta. *A sua vantagem estratégica é dada essencialmente pela capacidade que tem de explorar o processo sinérgico*, que lhe é altamente favorável, entre cinema e TV, com produtos que podem ser aproveitados sob a forma de filmes, séries de TV, DVD. Isso exige, paradoxalmente, um aperfeiçoamento (ou ampliação) do padrão tecno-estético da empresa, mas também, a longo prazo, o seu enfraquecimento (ou disseminação).

A *contaminação, banalização e padronização* de que fala Martin (2007), no âmbito do cinema nacional, é resultado do que Bolaño e Manso (2012) definem como *a capacidade da Rede Globo explorar o processo sinérgico*. É fato que a transição cinema-TV, TV-cinema, é fácil, cômoda, ou melhor, como bem colocado pelos dois autores: *favorável à Rede Globo,* e vem acontecendo desde que a *Globo Filmes* começou a atuar no cinema nacional – desde 1998, com a estreia de *Simão, o fantasma trapalhão* (BUTCHER et al., 2008). Talvez por isso, pelo tempo em que a empresa atua e pela insistência em manter o padrão estético televisivo da empresa, venha acontecendo, nos últimos anos, o que Bolaño e Manso chamaram de *enfraquecimento ou disseminação.*

Um exemplo desse *enfraquecimento e disseminação,* que vem acontecendo com os produtos da marca *Globo Filmes*, diz respeito às fórmulas já testadas (e atestadas) pela empresa, que mesmo com todas as semelhanças, obtiveram resultados bem distintos. Dois personagens de grande repercussão entre o púbico inspiraram roteiros para o cinema. Um foi o personagem do ator Marcelo Serrado, na novela *Fina Estampa* (2011-2012). O mordomo gay, chamado Crô, foi transformado no filme *Crô-O filme (*2013), com direção de Bruno Barreto e roteiro de Agnaldo Silva. Outros personagens da trama da novela também fazem parte do elenco do filme, como o motorista Baltazar (Alexandre Nero), a empregada Marilda (Katia Moraes) e o segurança Ferdinand (Carlos Machado). *Crô-O filme* (2013) atingiu 1.652.949 de espectadores, colocando-o entre as dez maiores bilheterias do ano em que foi lançado (ANCINE, 2014). Por outro lado, nem sempre as estratégias, como essa, dão certo. É o que atesta o exemplo do filme *Giovanni Improtta* (2013), cujo protagonista era o mesmo personagem de José Wilker na novela *Senhora do destino* (2004-2005). No cinema, José Wilker dirige e atua, mas nem assim conseguiu o mesmo êxito que alcançara na novela, levando apenas 188.436 espectadores para o cinema (ANCINE, 2014).

Difícil explicar o que poderia ter acontecido de diferente na mediação das duas obras, mas alguns aspectos saltam aos olhos. Primeiro, o personagem Crô, além de ter feito muito mais sucesso na novela que participava, ganhando cada vez mais espaço na trama, é um personagem recente, que permanece vivo na memória do espectador, enquanto que o personagem Giovanni Improtta, fez menos sucesso, já que não fazia parte do núcleo central da trama, além do fato de que a novela da qual participou foi exibida a quase dez anos, o que pode ter feito o espectador esquecer dele. Segundo, embora as duas novelas tenham sido escritas por Agnaldo Silva, somente o roteiro de *Crô-O filme* é assinado por ele – o que, provavelmente, fez diferença na construção do personagem e da narrativa como um todo. Em síntese, mesmo que os resultados ruins existam, as fórmulas seguem sendo reproduzidas, reforçando um padrão estético e atendendo a demanda constituída pelos milhões de espectadores que tem o *olhar domesticado* frente à TV.

O exemplo do filme *Giovanni Improta* é representativo e justifica porque, entre as estratégias da *Globo Filmes*, coexiste a preocupação com a diversificação da oferta. Como nem sempre a transposição óbvia da TV para o cinema gera bons frutos, "[...] a utilização da produção independente, que a Rede Globo sempre evitou, passa a ser uma necessidade de um trunfo, mas também um risco para empresa" (BOLAÑO e MANSO, 2012, p.93). A vantagem está em testar novas fórmulas e explorar novos nichos de mercado, já a desvantagem está em não ter o controle total sobre as características técnicas e estéticas – traço distintivo do cinema coproduzido pela *Globo Filmes* e que, muitas vezes, assegura a recepção positiva do público.

O formato *Globo Filmes*, que remonta no cinema a técnica e a estética televisiva, é um formato barato, já que muitas vezes usa as locações, os cenários, os atores, os diretores, os roteiristas e, até mesmo, as câmeras da *Rede Globo de Televisão*. Toda essa conjuntura garante custo baixo na produção, mas também certifica o padrão estético da *Rede Globo*. Esse controle sobre o processo criativo chega a ser mais importante que a contenção dos gastos na fase da produção. Em entrevista a Pedro Butcher et. al. (2008, p.7 e 8, grifo nosso), Carlos Eduardo Rodrigues, então presidente da *Globo Filmes*, explica como a empresa atua:

> Pouca gente entende que a nossa proposta é ser um co-produtor com *atuação no desenvolvimento do filme*. Queremos ser parceiros nos ativos importantes de um projeto: um bom planejamento, um bom roteiro, uma boa escolha de elenco, uma qualidade de produção e filmagem diferenciada, uma montagem cuidadosa, e uma estratégia de lançamento pensada com antecedência, usando todas as ferramentas de divulgação que a gente tem. É uma proposta ambiciosa, não estamos só trocando mídia por participação no filme.

Exercer todo esse poder sobre os parceiros é que faz da *Globo Filmes* a empresa do setor de cinema que emplacou mais sucessos desde a sua criação. Participar desde a pré-produção do filme é a garantia de que a marca da empresa, ou seja, o padrão técnico e estético, vai estar presente do começo ao fim do filme e assim, garantir a empatia do público, já familiarizado com a linguagem das telenovelas da *Rede Globo*.

Para Heinich (2008, p.92): “[...] uma instituição pode desviar o curso e transformar a prática, o estatuto ou a recepção de uma atividade artística”. A *Globo Filmes* é o exemplo exímio disso. No Brasil, a indústria cinematográfica já tinha como captar recursos para produção do cinema nacional através das leis de incentivo, já possuía bons profissionais na frente e atrás das câmeras, o que a indústria de cinema brasileiro ainda não tinha era a aceitação do mais importante personagem dessa indústria: o público. No entanto, com a incorporação, no cinema, dos elementos estéticos e técnicos da televisão e com a prática de todas as estratégias sinérgicas que já explicamos até aqui, a *Globo Filmes* atraiu o espectador nacional, criando fórmulas audiovisuais tão familiares, que resultariam, anos mais tarde, no (quase irresistível) *blockbuster* nacional.

Na opinião de Melina Marson (2009, p.98): “[...] A maior rede de televisão do Brasil começou a produzir filmes, e isso alterou substancialmente o mercado cinematográfico”. A entrada da *Rede Globo* no setor cinematográfico permitiu a solidificação de um cinema popular de massa no país, pois fomentou um cinema comercial, pautado na rentabilidade, algo bastante divergente da opinião de muitos cineastas do período da *Retomada* que acreditavam em um cinema de autor e não se preocupavam em arrecadar na bilheteria um montante superior aos captado para produção do filme, isso, principalmente, porque quando o filme era lançado, suas despesas já estavam completamente pagas por meio das leis de incentivo.

Negligenciado pelo cinema de autor, o espectador do filme nacional afastava-se cada vez mais, como se não fosse parte importante da dinâmica cinematográfica brasileira. Esse espectador arredio foi resgatado pelos *blockbuster* da *Globo Filmes,* mas isso não se deu, simplesmente, pelo poder de mediação que a *Globo Filmes* tem por estar associada a maior emissora de TV do país. Não foi o *cross mídia* ou *merchandising* que realizaram essa transformação, mas sim, o *olhar*. Esse *olhar* que no cinema, segundo Xavier (2003), é um mediador. Pois quando o espectador está na sala escura do cinema, quando ele está ali de frente para a telona, quando ele contempla e se emociona, quando ele compreende a narrativa que lhe é apresentada, ele acredita que o dinheiro pago na bilheteria valeu a pena, porque ele se divertiu, porque cinema para ele é sinônimo de lazer e é por isso que o cinema de massa no Brasil já tem uma receita, cujos ingredientes tornaram-se *categorias mediadoras* indispensáveis para encher de espectadores as salas dos cinemas comerciais de todo o país.

4 A QUERIDINHA DO BRASIL

Na opinião de Heinich (2008, p.94), “Pode-se compreender o estudo das mediações para além da ação das pessoas e das instituições. As palavras, os números, as imagens, os objetos também acabam por interpor-se entre uma obra e os olhares postos nela”. Quando adentramos o campo do cinema, por exemplo, percebemos como o gênero cinematográfico pode ser considerado uma categoria mediadora, tal como atesta o modelo hollywoodiano pautado na lógica do gênero, onde cada gênero tem suas regras e convenções específicas que devem ser seguidas à risca pelos diretores a fim de conduzir os modos de ver e ler do espectador. No entanto, quando tratamos , particularmente, de cinema brasileiro, não é o conjunto de normas do gênero que mais nos interessa, mas sim a sua capacidade de diálogo com o público, ratificada nos números das bilheterias, em especial a comédia, aqui chamada de *queridinha do Brasil* porque nos altos e baixos do cinema nacional, as grandes bilheterias, na maioria das vezes, pertencem a filmes desse gênero.

É importante esclarecer que a concepção de gênero considerada nesta pesquisa é a mesma defendida por Martín-Barbero (1997), na qual gênero vai além da ideia de diversos elementos combinados que dão corpo a uma estrutura. Para o autor, gênero é muito mais que isso, é uma estratégia de comunicabilidade. Não pensamos o gênero em seu sentido literário, mas sim em seu sentido cultural, por isso o consideramos uma categoria mediadora.

Porém, mais do que a definição dada por Martín-Barbero (1997), é a sua preocupação em a concepção de gênero ser reduzida a “[...] receita de fabricação ou etiqueta de classificação” (MARTÍN-BARBERO, 1997, 302) que mais nos interessa, pois, como explica o autor, essa noção nos impede de compreender a sua verdadeira função na análise dos textos massivos – discussão que ele estende para a televisão e que nós deslocamos aqui para o cinema.

Entendemos que a questão dos gêneros como pertinente, porém, é importante destacar que ela é também marginalizada, como adverte José Ramos (1993), cuja argumentação defende que isso acontece em grande parte por conta da

concepção de gênero como uma *fórmula de repetição de estereótipos,* a qual seria resultado do caráter comercial do cinema, sempre ávido pelo reconhecimento do público. É por conta disso que a tendência notada (e adotada) pela indústria cinematográfica brasileira de considerar a lógica dos gêneros uma importante estratégia de mercado traz a tona uma antiga dúvida do campo: Primar pelo caráter autoral ou pela preferência do público?

4.1 Cinema autoral versus cinema comercial

Para José Ramos (1993) existe uma necessidade premente de discutirmos a dicotomia entre cinema autoral e cinema de gênero (ou comercial) porque essa é uma questão atrelada diretamente às transformações ocorridas na produção, circulação e consumo de bens simbólicos na Pós-modernidade, onde o sujeito foi deslocado para o centro da cena, fazendo com que as suas práticas de consumo se tornassem escopo teórico de pesquisas no campo, assim como acontece nesta pesquisa em que ao estudar a mediação do cinema brasileiro, consideramos como categorias mediadoras a linguagem cinematográfica e o gênero, justamente porque as estatísticas dos órgãos oficiais do campo cinematográfico brasileiro mostram preferências, do espectador, reveladas por estas duas categorias.

Negligenciar a dicotomia discutida por José Ramos (1993) seria o mesmo que omitir o âmago do cinema nacional, já que essa contradição é onipresente no meio cinematográfico brasileiro. A discussão acerca do caráter do filme nacional, ou melhor, do seu rótulo de arte ou de produto da indústria, perpassa todos os períodos da história do cinema nacional, principalmente nos momentos em que se (re)pensa as medidas políticas para o setor.

Na opinião de Marson (2009, p.71), essa dicotomia se tornou uma especificidade do cinema nacional, sempre posicionado de forma intermediária entre o campo erudito e o campo da indústria cultural, conferindo-lhe formas de reconhecimento contrastantes (e excludentes): ou o cineasta tem o reconhecimento do público – o que faz de seu filme um produto do mercado do entretenimento – ou

tem o reconhecimento de seus pares – o que faz de seu filme uma obra cinematográfica.

Na verdade, em toda a história do cinema no país, e mais ainda, no período que consiste o recorte temporal desta pesquisa, é possível identificar o campo cinematográfico dividido entre fazer um cinema de qualidade e fazer um cinema capaz de atrair o público. O que se percebe é que quando a qualidade se sobrepõe a questão do público, o funcionamento da cadeia produtiva do cinema no país fica comprometido e quando o contrário acontece (o público se sobrepõe à qualidade) multiplicam-se as discussões acerca dos imperativos comerciais do setor.

Público e mercado andam de mãos dadas, por isso, o mercado cinematográfico brasileiro começa a delinear-se, de fato, quando conquista a aceitação do público, como vem acontecendo desde *Carlota Joaquina* (1995) até os dias atuais – com as devidas ressalvas. O período conhecido como *Retomada* "[...] tem um viés comercial muito forte, busca o diálogo e tem necessidade de aceitação do público" (MARSON p.71), assim, é a partir da *Retomada* do cinema brasileiro – momento em que a produção dos filmes passa a ser financiada por meio das leis de incentivo federais, estaduais e municipais – que, solucionada a questão da capitação de recursos para realização do filme, passa-se a pensar na lógica comercial que rege as outras duas etapas (distribuição e exibição) levando, dessa forma, o espectador ao ponto axial dessa dinâmica.

Quando o espectador foi deslocado para centro da cena do cinema no país isso impulsionou diversas transformações no setor. Em síntese, quando o público passa a ser considerado na dinâmica do cinema brasileiro, o cinema nacional torna-se um negócio e dessa forma atrai a atenção de outros campos que atuam pela lógica mercadológica, como a publicidade e a televisão. Assim, profissionais desses campos passam a atuar no cinema, e levam consigo suas referências e experiências, isso sem falar nas alianças comerciais como, por exemplo, a que analisamos no capítulo anterior onde a Rede Globo de Televisão leva a sua linguagem, o seu *star system* e toda a sua infraestrutura para o campo do cinema.

É nesse mesmo ínterim, que a lógica dos gêneros também passa a ser usada no meio cinematográfico do país, mesmo que de forma pulverizada. A partir da *Retomada*, o público do país legitimou diversos gêneros, em especial, a comédia (que não é exclusividade do período da *Retomada*, como veremos mais a frente), as cinebiografias, os filmes religiosos (particularmente, os espíritas) e o *favela movie*[47].

O cinema brasileiro não trabalha com a lógica de gêneros da mesma forma que Hollywood – com convenções bem definidas as quais o diretor deve seguir a risca, inclusive porque isso está especificado em seu contrato de trabalho –, como explica o diretor brasileiro, Heitor Dhalia, em entrevista ao Canal Veja (2012), comentando sobre a experiência que teve de dirigir em Hollywood o filme *12 horas* (2012): "[...] Eu trabalhei num filme que foi filme de gênero [...] então você trabalha nas regras do gênero. O filme era um *thriller* de suspense e tem as convenções dizendo como você precisa trabalhar". Em outra passagem, Heitor Dhalia explica qual a maior dificuldade em trabalhar dentro das possibilidades das normas do gênero: "[...] você trabalha num sistema que é um sistema de indústria. Os Estados Unidos é o único país do mundo onde *oner ship* que é propriedade do filme é igual a *autor ship*, quer dizer autoria do filme [...] assim, *quem controla o filme é quem tá pagando pelo filme*" (CANAL VEJA, 2012, grifo nosso).

Diante da explicação de Heitor Dhalia, compreendemos porque, no Brasil, a lógica dos gêneros é pulverizada. No país não existe uma indústria cinematográfica consolidada como em Hollywood, na verdade, a cadeia cinematográfica começa a ter fluidez, de fato, nos últimos vinte anos, por isso, as ações desse tipo ainda são isoladas. Mesmo que o mercado cinematográfico nacional, mediante os números das bilheterias dos filmes, tenha compreendido que apostar as fichas em determinados gêneros aumenta, e muito, as chances do filme alcançar sucesso comercial, apenas algumas distribuidoras realizaram ações pontuais nesse sentido, como deixa claro o diretor-presidente da *RioFilme*, Sergio Sá Leitão em entrevista a Thiago Lyra (2010, grifo nosso):

> Um ponto central da nova política de investimentos da RioFilme é a diversificação da carteira. *Queremos reduzir o risco e elevar o potencial de*

[47] Nome usado para designar filmes ambientados nas favelas do país, principalmente naquelas localizadas no Rio de Janeiro, e que tratam de temáticas como a violência, o tráfico de drogas e a segurança pública. O *favela movie* seria uma espécie de filme de ação, genuinamente brasileiro.

> *sucesso*, e, para isso, é fundamental procurar projetos de gêneros, perfis e *públicos-alvo distintos*. Também é uma forma de competir em faixas de mercado ainda pouco exploradas.

Na fala de Sérgio Sá Leitão fica ratificado porque as distribuidoras brasileiras demonstraram interesse em projetos de gênero. A equação é simples: se o gênero tem um público alvo, o projeto do filme é mais seguro. Públicos específicos fazem filas quilométricas nos cinemas de todo o mundo e no Brasil não é diferente. Para o ex-presidente da Embrafilme, Carlos Augusto Calil, em entrevista ao programa *Sala de Cinema*, filmes como *Se eu fosse você, Carandiru e Cidade de Deus*, fizeram grande sucesso porque são filmes de gênero, e dessa forma, conseguiram comunicar-se com o público. Para Carlos Augusto Calil, o gênero brasileiro ainda se resume a ser brasileiro:

> [...] Você entrou em uma locadora, onde você encontra os filmes brasileiros? Numa prateleira escrito cinema brasileiro. [...] Quando nós produzirmos filmes para ficar junto, na mesma prateleira com os outros, nós estaremos fazendo o caminho de uma indústria [...] Nós produzimos um gênero brasileiro, quer dizer, tá tudo errado. [...] O cinema brasileiro tem que compreender que ele tem que trabalhar no regime de gênero. (SESCTV, 2011)

Tendo sido presidente da Embrafilme, Carlos Augusto Calil tem experiência de causa, afinal, na época da Embrafilme, a empresa era responsável pela produção e distribuição dos filmes nacionais, isso sem falar que Calil acompanhou, de dentro da cadeia produtiva do cinema, várias etapas da história do cinema no país, e basta analisar essa história para perceber que o mais perto que o cinema brasileiro chegou de esboçar as linhas gerais de uma indústria, passa sempre por momentos em que os projetos de gênero prevaleceram.

De acordo com Marson (2009) as tentativas de industrialização do cinema do país que mais chegaram perto dos moldes de industrialização norte-americana foram aquelas conduzidas pela *Atlântida Cinematográfica* e também pela *Companhia Cinematográfica Vera Cruz,* ambas direcionadas para um público alvo, cuja preferência era o humor. Vamos ver a seguir como o gênero comédia, ao longo da trajetória cinematográfica brasileira, funcionou como mediador entre a produção, distribuição e exibição dos filmes nacionais.

4.2 Humor e cinema brasileiro

O humor é genuinamente popular e por conta disso, ao longo da história, tudo o que possuía comicidade era considerado menor. Desde a Grécia Clássica, a comédia é colocada em posição subordinada à tragédia. Para o filósofo Aristóteles (1979, p.245):

> A comédia [...] é imitação de homens inferiores; não, todavia, quanto a toda a espécie de vícios, mas só quanto àquela parte do torpe que é o ridículo. O ridículo é apenas certo defeito, torpeza anódina e inocente; que bem o demonstra, por exemplo, a máscara cômica, que, sendo feia e disforme, não tem expressão de dor.

Essa concepção que inferioriza o cômico não foi exclusividade de Aristóteles. Alcides Ramos (2005) destaca que outros pensadores da antiguidade também pensavam da mesma forma, como, por exemplo, Platão, Cícero, Quintiliano e Sêneca. Para eles, a tragédia tinha caráter elevado, era uma linguagem mais rebuscada, dada a representar personagens nobres, culminando em catarse, enquanto a comédia reduzia-se a imitação dos homens baixos. Tal concepção fundamentou uma tradição que imperou durante muito tempo e, ainda hoje, justifica juízos de valor defendidos por críticos, historiadores da arte e pelo público erudito, como, por exemplo, a distinção entre o humor grosseiro, frequentemente associado à massa, e o humor apurado, sútil, refinado, destinado ao espectador culto.

Essa diferenciação entre humor grosseiro e humor elevado passa pela *significação social do humor*. Na visão de Bergson (2007), a comicidade traduz cumplicidade. O riso só é possível entre indivíduos que compartilham valores e costumes em comum, por isso, o filósofo adverte: “[...] Para compreender o riso, é preciso colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade” (BERGSON, 2007, p.6). Em cada contexto, a piada, seja visual ou verbal, vai adquirir um sentido distinto; o que para alguns pode soar indelicado, ou até mesmo imoral, para outros pode parecer insignificante. O tempo e o espaço balizam o ponto exato no qual uma frase ou um gesto deixam de provocar o riso para dar lugar ao constrangimento e a revolta.

Quanto mais específica a piada, mais tênue é a linha que separa o risível de um disparate e, embora alguns temas possam ser considerados engraçados em

quase todo lugar, resistindo até mesmo ao passar dos anos, como, por exemplo, o filme *Tempos Modernos* (1936), de Charles Chaplin, ainda assim é preciso admitir a relevância da significação social, pois quando se exibe uma comédia para um público heterogêneo, quase oitenta anos depois, esbarra-se em muitos elementos desconhecidos do público, fazendo com que a piada visual não tenha o mesmo efeito, ou melhor, perca a graça.

Para Martín-Barbero (1997, p.303) os gêneros envolvem exigências. Ele cita três, mas, uma delas, em especial, nos interessa: os gêneros desenvolvem particularidades em cada país, havendo a necessidade de construir um sistema próprio para cada lugar. Isso acontece com todos os gêneros, com a comédia não seria diferente. Valores, estereótipos, preconceitos, etc., costumam ser matéria prima para o humor, principalmente para paródia e para caricatura e isso quase não muda de um lugar para o outro, no entanto, os limites do que pode ser considerado uma piada e do que pode ser considerado uma ofensa são bastante voláteis, inclusive no mesmo país. É o que podemos observar ao longo da história do cinema brasileiro, analisando a aceitação do público e a reação da crítica em relação a atuação de atores que se tornaram ícones do humor no país, como, por exemplo, Oscarito, Grande Otelo, Mazaroppi e também Didi, Dedé, Muçum e Zacarias – que formaram a trupe de sucesso *Os Trapalhões*.

Alcides Ramos (2005, p.5) defende que a opinião dos críticos e historiadores do cinema nacional que, com frequência, diminuem o valor das obras cinematográficas do gênero comédia que atingiram elevados números nas bilheterias de todo o país, justifica-se na antiga tradição de hierarquização do gosto estético. Para Alcides Ramos (2005) a formação cultural de elite dos críticos e historiadores é o motivo de manterem esse ponto de vista. A dicotomia arte e indústria exerce influência sobre essas opiniões. É como se o cinema dito autoral não pudesse ser, em hipótese alguma, aclamado pela massa. O fato de o gênero comédia ser genuinamente popular revela uma incompatibilidade com o cinema de arte – feito para poucos.

A comédia tem uma peculiaridade: o espectador é precípuo. Segundo Andrew Horton, (1991, p.9, apud VASCONCELOS, 2012, p.19, grifo nosso): “[...] enquanto os textos trágicos e melodramáticos tendem a esconder seu artífice de

maneira a envolver o público emocionalmente, *textos cômicos tendem a reconhecer a presença do leitor/espectador* revelando, portanto, o artífice do texto". Talvez por isso a comédia configura-se como um entretenimento da massa, porque ela considera desde o início *o outro*. Seja no cinema, na TV, no Teatro ou na Literatura, o diálogo com o público é imprescindível. A comunicação autor-leitor-espectador pode dar certo, como também pode não dar, no entanto, quando ela funciona, não é apenas para um ou dois, mas para milhões – como mostram os números de algumas das maiores bilheterias do cinema brasileiro.

Certamente, a história do cinema no país (pelo ao menos o que atestam os números, os críticos podem não concordar) legitimou o gênero da comédia. A maior parte dos filmes que conseguiram competir com os filmes estrangeiros pertence ao gênero, e esse fato já se repetiu diversas vezes no país, como comenta Vasconcelos (2012, p.4): "[...] No cinema, os filmes cômicos apresentam uma ideia de permanência, rara na história da arte cinematográfica no Brasil, composta de ciclos bruscamente interrompidos".

Apesar de filmes como *Tropa de Elite 2* (2010) terem desbancado filmes estrangeiros, dominando o *market share* nacional, casos como esse são exceção. As comédias, por outro lado, passaram por vários momentos em que foram produzidas em escala relevante, apresentando sucessivas vezes altos índices de bilheteria, como, por exemplo, durante o período das *Chanchadas*; como os sucessos de *Os Trapalhões* e também o atual *boom* das comédias protagonizadas por humoristas conhecidos do público, por meio do *stand up comedy*, da TV e até da internet. Vamos conhecer um pouco mais sobre alguns desses ciclos de comédia que marcaram a história do cinema no país, a fim definir as características que se repetem a cada ciclo fazendo do gênero um forte mediador da cinematografia nacional.

4.2.1 O *modus operandi* do humor no país

Segundo Lyra (2007), o primeiro filme brasileiro do gênero comédia foi *Nhô Anastácio chegou de viagem* (1908), dirigido por Julio Ferraz. Mas só por volta

de 1930 é possível dizer que esse gênero se fortaleceu, sendo capaz de estabelecer um processo de produção, distribuição e exibição autossustentável. Isso aconteceu, em parte, por conta da popularização do rádio.

Antes das comédias musicais (que foram os primeiros filmes do gênero comédia a fazer sucesso no país, por volta da década de 1930), a *menina dos olhos* dos brasileiros era o rádio. Consolidado como um veículo de comunicação de massa, o rádio se tornou um importante instrumento para a formação de público, já que, através dele, aconteceu pela primeira vez a integração nacional – intensificada décadas depois pela televisão – que levaria a construção de um imaginário popular coeso, bem como da identidade cultural do brasileiro.

Como descrito por Lino (2000), a primeira rádio de alcance nacional foi a Tupy, criada em 1935. A partir daí, a cada nova rádio inaugurada, maior se tornava a diversidade do público, naquela época, formado em grande parte pelas camadas populares que ansiavam por uma programação divertida. Demanda esta que foi prontamente atendida pelos programas de variedades que misturavam humor, música popular, Teatro, etc., dominando a preferência do público. Somente na década seguinte esses programas teriam com quem competir. Foi quando surgiram as radionovelas, incentivando a integração do rádio com a indústria fonográfica, interessada em divulgar a imagem, ou melhor, a voz, de seus interpretes.

Lino (2000) explica como era a estrutura das rádios e o que nelas despertava a curiosidade e o interesse do espectador, levando-os a lotarem os cinemas nas sessões das comédias musicais:

> [...] os programas foram-se especializando e criando um sistema que integrava o rádio, a imprensa e a indústria fonográfica. Um star system radiofônico, nos moldes do cinematográfico hollywoodiano, lançaria, em escala nacional, nomes como Carmen Miranda, Mário Reis, Francisco Alves, Ari Barroso, Noel Rosa, Lamartine Babo, entre outros (LINO, 2000, p.7).

Esse sistema foi o responsável pela regularidade das produções de filmes musicais. A junção da comédia com a música caiu no gosto popular e tornou-se a fórmula dos estúdios formando um público específico, o que estimulou mais produções do gênero. Cada vez mais estes estúdios se afastavam da preocupação com o apuro técnico associado à linguagem cinematográfica. A maior preocupação

passou a ser manter as longas filas em frente aos cinemas, onde o espectador esperava ansioso para ver e ouvir os astros e estrelas da rádio, mas também o humor, a irreverência e a ironia, assim como outros elementos trazidos de formas de expressão cultural que se popularizaram na mesma época, como, por exemplo, o teatro de revista.

É nesse contexto que a indústria cinematográfica brasileira dá os primeiros passos criando, fortalecendo e sustentando o segmento dos filmes musicais, formado por três estúdios: *Cinédia, Brasil-Vita Filmes* e *Sonofilmes*. Lino (2000) explica que a *Cinédia* foi o primeiro estúdio cinematográfico do país, fundado pelo empresário Adhemar Gonzaga, que demonstrava particular interesse na produção de filmes que mostrassem ao público o que ele chamou de *espírito e pensamento brasileiro*. Por outro lado, esse mesmo estúdio, que trabalhava dentro de um modelo bastante carnavalesco (e, por isso, brasileiro), produzia filmes musicais que buscavam inspiração nos estúdios de Hollywood, tanto no que diz respeito à linguagem, como também no que diz respeito à organização administrativa e comercial.

Nota-se assim, como relata Lino (2000), que em meados da década de 1930, o embrião da indústria cinematográfica nacional, formado pelos três estúdios (*Cinédia, Brasil-Vita Filmes* e *Sonofilmes*), lutou pela manutenção do lucro gerado pela bilheteria dos filmes, apostando juntos em um único produto, resultado da adaptação dos sucessos do rádio para o cinema – o que aconteceu através das temáticas carnavalescas. Isso só foi possível porque os estúdios brasileiros já dominavam a técnica de *movietone*[48]. O primeiro, de muitos filmes que seriam realizados dessa forma, foi chamado *Coisas Nossas* (1931). A partir daí, começou um ciclo de produção balizado pelo mote cinema-rádio-carnaval. Ícones como Carmem Miranda estrearam no cinema nessa época e, desde que a *pequena notável* fez sua aparição em *A Voz do Carnaval* (1933), em que foram aproveitadas até mesmo as cenas documentais da folgança no Rio de Janeiro, não houve um ano sequer sem filme de carnaval (VIANY,1993).

[48] Gravação sonora diretamente na película.

Na opinião de Martín-Barbero (1997, p.95, grifo nosso): “O *carnaval* é aquele tempo em que a linguagem da praça alcança o paroxismo, ou seja, sua plenitude, a afirmação do corpo do povo, do corpo-povo e seu *humor*”. As temáticas carnavalescas estavam para as comédias musicais como *Momo* está para o carnaval. Elas eram o elo indispensável entre o cinema e o rádio. Era através delas que a identificação imediata era incitada no espectador. O riso do público não era provocado simplesmente pela diversão, mas sim, pelo que Martín-Barbero (1997) chamou de *oposição e repto*, pelo *desafio à seriedade do mundo oficial*. Se *Momo*, segundo a mitologia grega, é a personificação do sarcasmo e da ironia, as comédias musicais eram, para o público, a personificação do alívio do dia a dia; era um momento intenso de prazer onde se podia rir das mazelas e precariedades tão presentes no cotidiano de grande parte dos espectadores. Por outro lado, vale lembrar que essa subversão aos valores morais e sociais da época, que tanto atraiam o público, foram também a desculpa para os críticos rotularem as comédias musicais como filmes de mau gosto.

As críticas negativas continuaram mesmo depois que as comédias musicais deram lugar às *Chanchadas.* Segundo Lyra (2007, p.153):

> [...] Pode-se dizer que o espírito da chanchada locou-se no Brasil, desde a chegada do espetáculo cinematográfico, quando se consolidou a tradição de uma produção destinada a entreter certo tipo de público, anteriormente voltado para o circo e o teatro. Desse modo, a popularização dos filmes se fez sentir desde os primeiros momentos, apesar dos protestos daqueles que pretendiam uma cultura mais artística para o país.

O que as *Chanchadas* fizeram foi se encaixar em um nicho de mercado já consolidado pelos filmes musicais. O sucesso comercial de seu antecessor fez com que os filmes produzidos pela *Atlântida Cinematográfica* (estúdio carioca que mais produziu filmes desse gênero) tivessem uma recepção positiva em virtude da familiaridade do público com o mote dos filmes da *Cinédia*.

Naquele momento havia um mercado delineado e ele era receptivo a esse formato. Havia um público formado e o baixo custo das produções fechava a conta com saldo positivo. Segundo Leite (2005) os filmes pagavam-se apenas com as bilheterias das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, o que denotava uma dinâmica cinematográfica capaz de assegurar a própria subsistência. Nas palavras do autor: “[...] os filmes da Atlântida provaram as possibilidades reais de lucro desse

tipo de produção dirigida para os segmentos sociais mais populares" (LEITE, 2005, 70). Por outro lado, autores como Marson (2009) defendem que outros mecanismos, como, por exemplo, a integração vertical, foi o segredo do sucesso da cadeia cinematográfica no período das *Chanchadas*:

> [...] A Atlântida cinematográfica produzia chanchadas com um elenco de estrelas já consagradas no rádio (*star system*), tinha uma produção em grande escala e em ritmo industrial (embora em condições precárias) e esboçou uma integração vertical por meio da associação com Severiano Ribeiro, proprietário de um dos maiores grupos exibidores do Brasil (MARSON, 2009, p.26).

Enquanto Ademar Gonzaga, proprietário da *Cinédia,* preocupava-se com a expressão de uma suposta identidade nacional nos filmes, a *Atlântida*, preocupava-se com a manutenção do fazer e do exibir, por isso a inspiração na maior indústria cinematográfica do mundo: Hollywood.

É justamente ao esquema da cadeia que envolve a produção, distribuição e exibição das obras cinematográficas desse período, que o discurso oficial (artístico e histórico) atribui o sucesso das *Chanchadas*. Desprovidas do padrão técnico e estético que alimenta as expectativas dos mais especialistas, ou melhor, dos mais intelectualizados, as *Chanchadas*, da mesma forma com que as comédias musicais são rotuladas como expressão do subdesenvolvimento do país, o que, segundo Alcides Ramos (2005), tornou-se uma norma que já apresenta sinais de esgotamento – que acreditamos estar acontecendo pela legitimação do gênero, que depois de tantos ciclos de sucesso começa a sobrepor-se, claramente, às questões do mercado.

É nessa esfera que se posiciona o ator Jayme Costa (apud LINO, 2000) cujo argumento defende que a chave para o sucesso de público das comédias da época da *Cinédia* e da *Atlântida* foi, precisamente, o desprendimento do brasileiro, em rir de si mesmo, como se o bom humor fosse uma característica da identidade nacional. Segundo Dias (1993, p. 44): "[...]. A sátira e a paródia serão as duas formas de dramatização mais usadas pelas chanchadas [...] fundamentais para exprimirem a visão de mundo das classes populares". Se o cinema brasileiro não tinha a estrutura dos estúdios de Hollywood, pelo ao menos não lhe faltou criatividade (e humildade). Por meio da paródia de filmes norte-americanos, diretores como Carlos Manga – que até hoje segue produzindo – adequaram filmes

como *Sansão e Dalila* (1949) e *Matar ou Morrer* (1952) a uma representação carnavalesca e humorística, cujo mote era a própria cultura nacional, como o fez, Carlos Manga, nas paródias *Nem Sansão Nem Dalila* (1954) e *Matar ou Correr* (1954).

Em síntese, tanto o modelo norte-americano como a escassez da indústria cinematográfica do país foram cruciais para fazer da sátira o formato ideal das *Chanchadas*. Segundo Lino (2000, p.11): “Ao perceber a distância que separa a realidade brasileira do modelo eleito, impossível de ser alcançado, os enredos iniciam um processo de exposição dessa precariedade”. A falta de técnica e de profissionais verdadeiramente habilitados foi à justificativa para a penúria e improvisação de figurinos, cenários, roteiros, etc., tão presentes nas *Chanchadas.* É importante destacar que o sucesso comercial também impusera condições, como, por exemplo, o acúmulo de funções, quem fazia a direção, fazia o roteiro e até mesmo o cenário. A palavra de ordem na *Atlântida* era “[...] garantir um custo mínimo, um lucro máximo e a continuidade da produção” (LINO, 2000, p.10).

No entanto, a criatividade e o improviso tinham limites, por isso o enredo das *Chanchadas* se resumia a algumas tramas: “[...] protagonistas em apuros, cômico tenta protegê-los, vilão leva vantagem e, por fim, vilão perde vantagem e é vencido” (LINO, 2000, p.12). Alguns estereótipos também se repetiam, como o do malandro, que acabou se tornando um tipo inveterado do brasileiro. Percebe-se, que até mesmo a construção dos personagens seguia uma alternativa irônica, já que, como podemos ver nas Figuras 5 e 6, a distância dos padrões de estética era desproporcional entre o *star system* brasileiro – formado por atores provenientes do rádio, que se especializaram no humor, como Oscarito e Grande Otelo (Figura 5) – e o *star system* norte americano – formado por galãs como Gary Cooper (Figura 6), premiado com o Oscar de melhor ator duas vezes.

Figura 5 - Xerife Kid Bolha (à esq.) e seu ajudante Cisco Cada (à dir.), personagens do filme *Matar ou Correr* (1954)



(Fonte:http://cinemaclassico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6327:matar-ou-correr-1954-assista-online&catid=45:filmes&Itemid=54.)

Figura 6 - Delegado Will Kane, personagem do filme *Matar ou Morrer* (1952)



(Fonte: http://sublimeirrealidade.blogspot.com.br/2011/06/matar-ou-morrer.html)

Para Lyra (2007) as *Chanchadas* precisavam se adequar a realidade concreta do mercado e isso incluía ajustar-se às preferências do público, mas também ao que o cinema nacional tinha a oferecer naquele momento, principalmente, no que diz respeito aos profissionais que trabalhavam no setor. Para isso, a indústria precisou criar mecanismos para preencher o que lhe faltava. Enquanto Hollywood trabalhava com dois elementos: o herói e o vilão, a *Atlântida* precisou criar um terceiro elemento: "[...] o malandro desocupado, boa-praça e amigo dos protagonistas, a quem cabia alinhavar a trama pela via do humor, fazendo a interseção entre os valores e os espaços sociais dos personagens da elite e os populares" (LINO, 2000, p.11). E foi assim, representando personagens de sequências que marcaram a história do cinema no país, que, Grande Otelo, Oscarito, Zé Trintade e outros, tornaram-se por se só capazes de atrair o público para o cinema. Anos mais tarde, algo semelhante iria acontecer: era a vez da trupe *Os Trapalhões*.

A série *Os Trapalhões* é o programa de humor mais longevo de toda a história, e não somente no Brasil, mas em todo o mundo. Foram três décadas consecutivas, o que lhes garantiu um lugar nas páginas do *Guines Book*, em 1997. A trupe foi formada na década de 1960, sendo que a primeira esquete foi ao ar em 1966, na TV Excelsior. Nos trinta anos, ainda passaram pela TV Record, pela TV Tupi, até chegar a Rede Globo de Televisão – onde permaneceram até o último programa, na década de 1990.

O auge do sucesso se deu na década de 1970, quando a formação que os consagrou foi estabelecida: Didi, personagem de Renato Aragão, Dedé, interpretado por Manfried Santana, Muçum, representado por Antonio Carlos Bernardes Gomes e Zacarias, cuja atuação ficou a cargo de Mauro Faccio Gonçalves. Segundo D'Oliveira e Vergueiro (2010-2011), essa formação estreou na TV Globo em 1977, sob a direção de Wilton Franco. Os esquetes[49] iam ao ar em horário nobre, antes do programa Fantástico.

A série *Os Trapalhões* tinha características próprias, no entanto, era inegável a inspiração que buscavam no circo e nas *Chanchadas*. Tal como nos

[49] "[...] pequenas peças ou cenas cômicas, geralmente com menos de dez minutos de duração" (D'OLIVEIRA e VERGUEIRO, 2010-2011, p.126).

tempos de Oscarito e Grande Otelo, as esquetes da trupe carnavalizavam temas como, por exemplo, a hierarquia social. A própria construção dos personagens, todos pertencentes a segmentos desvalorizados na sociedade, remetia às características sátiras, ironias e paródias da *Cinédia* e da *Atlântida*. Para D'Oliveira e Vergueiro (2010-2011) o sucesso do programa (e dos vinte e três filmes lançados nos cinemas do país), "[...] provavelmente está ligado ao entendimento, por parte de seus redatores e dos próprios artistas que compunham o grupo, das características do público e dos elementos que podiam cativá-lo" (D'OLIVEIRA E VERGUEIRO, 2010-2011, p. 132). Conhecimento advindo da história do humor no cinema nacional, mas também da própria experiência ao longo das três décadas em que o programa foi exibido.

O sucesso inenarrável da trupe se deu sob muitos aspectos. Na opinião de D'Oliveira e Vergueiro (2010-2011), a caracterização de Didi como o migrante nordestino, de Dedé como o malandro carioca, de Muçum como carioca representante da comunidade negra e de Zacarias como inocente e infantil – totalmente o oposto de seus companheiros, foi o principal motivo do programa ter cativado o público. Mais do que pela afinidade ou pela identificação com os tipos representados, o fato de que "[...] corporificavam agentes sociais via de regra excluídos das narrativas televisivas" (D'OLIVEIRA E VERGUEIRO, 2010-2011, p.126), foi determinante para singularidade e êxito alcançados.

Em resumo, o humor apresentado pela trupe era simples e peculiar ao mesmo tempo. Tal como as comédias do cinema nacional que os antecedeu, imperava o improviso e também a caracterização de personagens como tipos específicos da sociedade brasileira, possibilitando, mais uma vez, a empatia do público com as situações do dia a dia, representadas na tela da TV e do cinema. Na esteira das muitas particularidades apresentadas por *Os Trapalhões*, a caracterização de Muçum é emblemática no que diz respeito a construção de um humor genuinamente brasileiro. Esse personagem, na visão de D'Oliveira e Vergueiro (2010-2011, p.130): "[...] se apropriou de uma série de clichês depreciativos sobre o negro brasileiro em geral (a iletralidade, o desleixo no vestir, o alcoolismo) e mesclou-os a distintivos particulares do carioca em particular (morador de favela, sambista)".

É interessante destacar que, quando *Os Trapalhões* passaram a fazer parte da grade de programação da TV Globo, houve uma progressiva sofisticação, no sentido de que, com os recursos da emissora, foram ampliados o roteiro, as tramas, o figurino e uma série de outros elementos que foram amplificados, ainda mais, nos filmes feitos para o cinema. Começa aqui, o princípio de uma ação conjunta entre a TV e o cinema brasileiros, que viria fortalecer-se no contexto da *Retomada*. Não por acaso, os filmes do grupo, que estão entre os mais vistos da história do cinema no país, como podemos observar na Figura 7, da matéria do jornal *Folha de São Paulo,* foram todos realizados a partir de 1977– exatamente o ano em grupo estreou na TV Globo. Na Figura 7, ainda podemos observar que dos quatro filmes que estão na lista, todos têm mais de cinco milhões de espectadores. Isso faz da série o *Os Trapalhões* um *blockbuster* nacional.

Figura 7 - Os dez filmes brasileiros mais vistos



OS ARRASA-QUARTEIRÕES NACIONAIS Os dez filmes brasileiros mais vistos

	FILME	PÚBLICO
1º	**Tropa de Elite 2**, de José Padilha (2010)	10.736.995
2º	**Dona Flor e Seus Dois Maridos**, de Bruno Barreto (1976)	10.735.524
3º	**A Dama do Lotação**, de Neville de Almeida (1978)	6.509.134
4º	**Se Eu Fosse Você 2**, de Daniel Filho (2009)	6.137.347
5º	**O Trapalhão nas Minas do Rei Salomão**, de J.B. Tanko (1977)	5.786.226
6º	**Lúcio Flávio, o Passageiro da Agonia**, de Hector Babenco (1977)	5.401.325
7º	**2 Filhos de Francisco**, de Breno Silveira (2005)	5.319.677
8º	**Os Saltimbancos Trapalhões**, de J. B. Tanko (1981)	5.218.478
9º	**Os Trapalhões na Guerra dos Planetas**, de Adriano Stuart (1978)	5.089.970
10º	**Os Trapalhões na Serra Pelada**, de J.B.Tanko (1982)	5.043.350

Fontes: revista Filme Cultura e Filme B

(Fonte: Folha de São Paulo, São Paulo, 9 de dez. de 2010. Ilustrada, p.7. Acervo Pessoal)

Na visão de Martín-Barbero (1997), o segredo da arte produzida pela indústria cultural é a "[...] repetição da fórmula. *Reduzida a cultura*, a arte se fará

‘acessível ao povo como os parques’, oferecida ao desfrute de todos, introduzida na vida como um objeto a mais, dessublimado” (Martín-Barbero, 1997, p.68). Sem dúvida, os filmes de *Os Trapalhões* não são obras cinematográficas singulares, sem igual. Pelo contrário, a fórmula usada na TV – e repetida vinte e três vezes no cinema – ratifica o que disse Ismail Xavier (1993): a fórmula dos gêneros tradicionais é uma estratégia de mercado.

Os Trapalhões fizeram 23 filmes, mas segundo relata José Ramos (2004), onze filmes da série foram dirigidos pelo mesmo diretor: J.B.Tanko. Sobre o trabalho desenvolvido por este diretor nos filmes do grupo, José Ramos (2004, p.134) salienta:

> [...] Não deixou transparecer qualquer “toque” muito pessoal nem mesmo no bem produzido *Saltimbancos.* Tanko procurava inserir os filmes no gênero da forma mais convencional possível, seguindo as regras, não pretendendo nenhuma diferenciação, procurando a eficiência do conhecido.

Com certeza, depois de vários filmes, Tanko já sabia quais códigos específicos eram compartilhados pelo público e, por isso, não demonstrou particular interesse em subverter as regras do gênero, pelo contrário, repetiu a fórmula, tal como também fizeram outros diretores oriundos da TV, como Daniel Filho, no filme *O cangaceiro trapalhão* (1983) e Carlos Manga, no filme *Os trapalhões e o rei do futebol (1986)*. A permanência de trinta anos em exibição na TV fez do grupo uma entidade brasileira. Dessa forma, podemos crer que a marca do autor em nada interessava o espectador, o que o público queria ver no cinema eram os mesmos esquetes que viam na TV e, o mais importante, que eles fossem protagonizados por Didi, Dedé, Muçum e Zacarias.

4.2.2 *Retomada*: a história se repete

Nas comédias brasileiras do passado a ligação entre o público e o gênero aconteceu, principalmente, por meio da identificação com personagens que representavam estereótipos do homem do povo, como, por exemplo, o estereótipo de caipira e o estereótipo do malandro, tantas vezes interpretados por Oscarito, Grande Otelo e Mazzaropi. Dando como exemplo os filmes de um dos mais

talentosos humoristas do Brasil, Amácio Mazzaropi, Leite (2005) explica porque a identificação do espectador se dava por esse caminho:

> [...] o contingente de espectadores dos filmes de Mazzaropi era composto, em grande medida, pelos milhares de migrantes que se deslocaram do interior do país para as grandes e médias cidades brasileiras ao longo das décadas de 1950 e 1960 [...] O sucesso e empatia da personagem com as plateias que lotavam as salas de cinema justificam-se, pois o talento espontâneo e intuitivo de Mazzaropi traduzia a sensação de que os seus espectadores eram mais modernos que o Jeca a quem assistiam nas telas (LEITE, 2005, p.88).

Percebemos assim que a formação da plateia é determinante para que o filme consiga dialogar com o espectador e, dessa forma, agradá-lo de alguma maneira. Essa característica da identificação é decisiva no gênero comédia, pois como já comentamos anteriormente, a *significação social do humor* é o segredo para fazer o público rir.

Diferentemente do passado, em que o Brasil, no ranking da América Latina, tinha o terceiro ingresso mais barato (LEITE, 2005), desde a década de 1980, quando os cinemas de rua foram sendo transferidos para os *Shoppings Centers*, os preços dos ingressos passaram a agregar o valor do espaço, do conforto e principalmente da tecnologia das novas salas de exibição, tornando-se um valor bem menos acessível às classes populares, sem falar no fato de que as classes baixas, que costumam frequentar o cinema como lazer, o fazem nos feriados e fins de semana devido ao regime de trabalho que enfrentam, muitas vezes, de segunda a sábado, mas é justamente, nos dias de folga (fins de semana e feriados) que os ingressos dos cinemas *multiplex* ficam muito mais caros, chegando a ser cobrado até três vezes mais que o valor do dia mais barato, que costuma ser entre a segunda e a quarta feira. Essa mudança fez com que o público do cinema no país se transformasse ao longo das décadas, assim, nota-se que desde o início da *Retomada*, a classe que mais frequenta as salas de cinema é a classe média.

Essa tendência é acompanhada pelo *boom* das comédias na *Retomada*. Na visão de Vasconcelos (2012) é o cotidiano da classe média que vem sendo retratado nas novas comédias nacionais. Para a autora, “[...] O foco dos filmes não é mais a ascensão social e a vontade de superar o subdesenvolvimento, mas as relações interpessoais, família, emprego, sexo etc.” (VASCONCELOS, 2012, p.7). Se no contexto do passado o público vivenciava a recente urbanização do país e o

êxodo rural, que naquele momento delineava uma identidade particular do país, nos dias de hoje o público vivencia a globalização, a internacionalização dos bens de consumo e da cultura, portanto, a preocupação das comédias brasileiras atuais já não é retratar um tipo brasileiro, mas sim uma classe universal – a classe média – que no mundo inteiro é a classe que mais consome.

Todavia, se os estereótipos representados não se repetem, podemos dizer que os mecanismos que o sustentam ainda persistem. Se na época da *Cinédia* e da *Atlântida*, a intimidade que os espectadores possuíam com as músicas, com os intérpretes e com os programas de humor da rádio, garantiam as filas quilométricas nos cinemas, hoje a familiaridade exerce poder de sedução sobre os espectadores da mesma forma, só que agora o veículo não é o rádio, é a TV, a internet e o Teatro. Percebe-se que o gênero comédia, que faz do cinema brasileiro um produto de massa, foi e é amparado pela cultura popular. Segundo José Ramos (2004, p.116): "[...] O termo 'cultura popular de massa' torna-se útil, portanto, para denominar essa produção que conecta os elementos presentes no universo popular, elementos ás vezes persistentes, e a produção industrial da cultura moderna". A definição do autor revela a forma como o humor brasileiro opera no cinema: bem afinado com as referências do público assegura que a piada não vai perder a graça.

Na verdade, desde o ano de 1995, muito mais do que no passado, os filmes de comédia se valem de outros meios de comunicação de massa para dialogar com o público. A análise de Marson (2009) sobre o filme que marca o início da *Retomada*, exemplifica como isso acontece:

> O filme de Carla Camurati é uma sátira sobre a transferência da corte portuguesa ao Brasil no início do século XIX e mistura o humor típico das chanchadas, um elenco já conhecido da televisão e uma grande dose de ironia ao dirigir seu olhar sobre a história do Brasil. Esses elementos justificam, em grande parte, o sucesso de público: *Carlota Joaquina* acertou em cheio no gosto do público de cinema no Brasil, composto principalmente pela classe média acostumada ao padrão estético da televisão, e que depois de um período de desesperança (o início dos anos 90), volta a pensar sobre o país – mas o vê como uma piada, com muita ironia (MARSON, 2009, p.68).

Na fala de Marson (2009) fica claro que a TV, com seu elenco de atores e sua estética, balizou o interesse do público, trazendo-o de volta às salas de cinema do país. Mais uma vez, depois de um período de escassez nas bilheterias de filmes nacionais, o humor volta como motor que impulsiona a relação do público com o

cinema brasileiro. Se na época das *Chanchadas* os baixos orçamentos eram superados pela popularidade do *star system* radiofônico, neste exemplo, é o *star system* da Rede Globo de TV, associado a preferência histórica do brasileiro pela comédia, que vencem as dificuldades impostas por um orçamento mínimo.

Na opinião de Martín-Barbero (1997, p.303) há sempre um conjunto de princípios que regem os gêneros, sujeito à configuração cultural que muda de tempos em tempos, mas que em determinado momento se torna uniforme e homogênea. Como vimos até aqui, o gênero da comédia no Brasil possui traços específicos que mantem-se presentes mesmo com o passar dos anos, enquanto outras características se reinventam constantemente na busca incessante de acompanhar as transformações sociais e culturais vivenciadas pelo público. Assim, os ciclos do humor no país, surgem, consolidam-se – produzindo um número significativo de obras do gênero – e, por último, desfazem-se, cada um a seu tempo, até que aconteça o nascimento de um novo ciclo, que por um determinado período produzirá obras com traços e características semelhantes. Exatamente como aconteceu na época em que Oscarito, Grande Otelo faziam sucesso, em que imperava um tipo de humor diferente da época em que *Os Trapalhões* emplacaram duas, das dez maiores bilheterias do cinema nacional – *Os trapalhões na guerra dos planetas* (1978) e *Os trapalhões na serra pelada* (1982) –, que por sua vez também se distingue do humor dos anos 2000, que leva milhões de espectadores para o cinema durante todo o ano, como aconteceu em 2013 com os filmes *Vai que dá certo* (lançado em março), *Minha mãe é uma peça* (lançado em junho) e *Meu passado me condena* (lançado em outubro).

Os três filmes citados apresentam outras coincidências além do gênero e dos altos índices de público: eles representam uma sinergia entre TV, Teatro e cinema. Todos os personagens desses três filmes atuam no âmbito das três linguagens, como, por exemplo, o ator e comediante Paulo Gustavo, que fez muito sucesso com a peça teatral *Minha mãe é uma peça*, adaptada para o cinema com o mesmo título, conquistando a maior bilheteria do cinema nacional no ano de 2013 e ainda mantem o personagem principal (do filme e da peça) como um dos esquetes de seu programa *220 volts*, exibido no canal fechado *Multishow*. Concluímos assim,

que TV, Teatro e cinema, têm funcionado um como extensão do outro, alimentando-se mutuamente e formando plateia nos mais diversos veículos de comunicação.

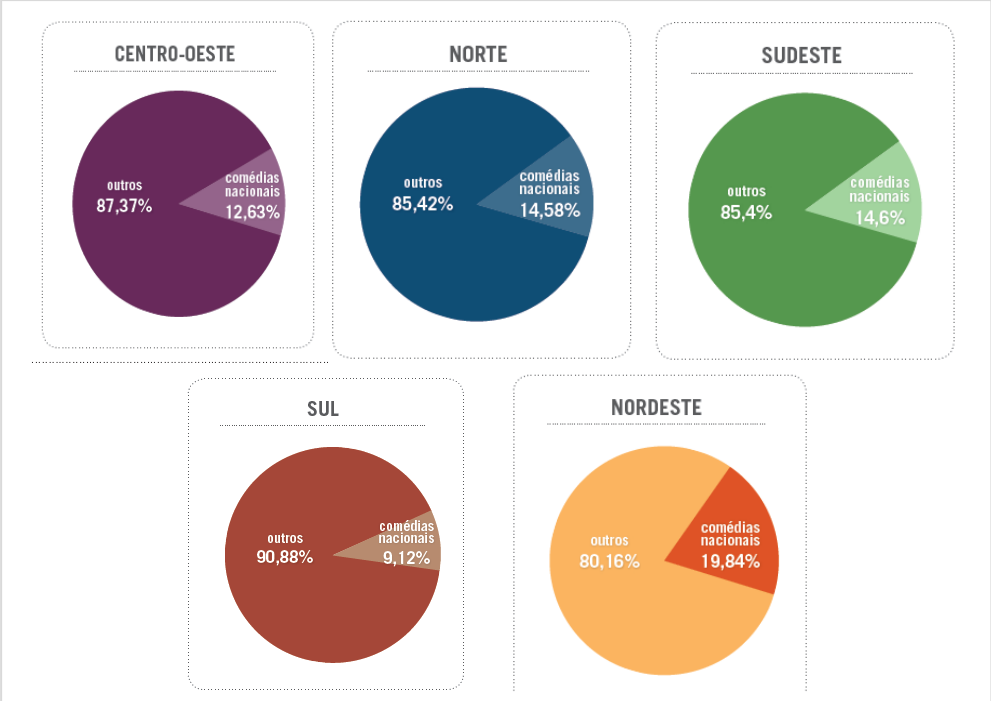
Atualmente no Brasil, o gênero comédia toma conta dos meios de comunicação de massa. Internet, televisão e cinema multiplicam obras do gênero. Mas, como vimos, isso não é uma novidade, afinal a história do gênero no país, atesta a sua boa recepção. A novidade está no caminho que o gênero fez: a comédia foi do Teatro para os veículos de comunicação de grande alcance. Isso não é comum. Geralmente acontece o inverso.

O fato dos MCM terem maior penetração em todas as classes sociais faz com que o caminho da aceitação do público parta do MCM para as outras formas de arte, como o Teatro. Outra particularidade intrínseca ao momento diz respeito às referências das comédias que tomaram conta das pautas dos teatros em todo o país, nos últimos anos: a inspiração é modelo exportado do exterior, o *stand up comedy*[50]. Com plateias lotadas, de diversas idades e classes, ingressos esgotados, etc., a comédia conquistou o seu lugar. Foi a partir daí que atores do Teatro foram para as os canais de TV, fechada e aberta, fazer parte do *know-how* de programas voltados, inteiramente, para o gênero.

Essa conjuntura é resultado da predileção do espectador brasileiro. Segundo pesquisa monográfica, realizada por Aranha (2011, p.109), a comédia é o gênero preferido do público que assiste a filmes nacionais no *Cinépolis* (antigo *Box Cinemas*), em São Luís – MA[51], o que entendemos não ser um caso isolado já que a região Nordeste é a região que mais contempla as comédias nacionais, como podemos ver no Gráfico 9. No entanto, vale destacar que o gênero também cativou o público das outras regiões, sendo apontado como preferido no Rio de Janeiro, segundo pesquisa aplicada pelo Sindicato dos Distribuidores do Estado (ZACHARIAS, 2008).

[50] Monólogo cômico direcionado ao público. Popularizou-se na TV norte-americana em programas de variedades e *talk show*.
[51] 57% da amostra da pesquisa declarou preferência pelas comédias.

Gráfico 9 - Fatos e números do cinema no Brasil (2013)



(Fonte: Revista Filme B, abril de 2014, p.52)

Os dados coletados pelo Filme B atestam que, a cada ano, cresce o número de lançamentos de comédias brasileiras. No ano de 2013, as comédias "[...] atingiram 21.833.730 espectadores, correspondendo a 77,7% do Market share do cinema brasileiro" (REVISTA FILME B, 2014, p. 44). No ranking das comédias nacionais lançadas entre 1995-2013 (ver Quadro 4), três comédias que estrearam em 2013 estão entre as dez primeiras da lista. Nota-se assim que, desde 1995, paralelo ao crescimento do número de produções do gênero, cresce também a procura do público por esses filmes. Os últimos anos ratificam isso: em 2012, o maior público do filme nacional foi a comédia *Até que a sorte nos separe*, já em 2013, a maior bilheteria ficou com a comédia *Minha mãe é um peça*.

O crescimento do gênero nos últimos dezoito anos tem especificidades que não aconteceram nos ciclos de comédia anteriores, como, por exemplo, uma característica inerente aos *blockbusters* norte americanos: a franquia. Filmes como, *Se eu Fosse Você* (2006), *Até que a sorte nos separe* (2012), *De pernas pro ar* (2011) e *Muita calma nessa hora* (2010), em um curto período, já haviam estreado o segundo filme da sequência, inclusive repetindo (e até superando) o mesmo

sucesso de público do primeiro filme da série. Segundo Jaime Biaggio (2013), o filme *Se eu fosse você,* que no primeiro da série havia sido assistido por mais de 4,8 milhões de espectadores, teve os números superados pela sequência: *Se eu fosse você 2* (2009) vendeu mais de seis milhões de ingressos.

Jaime Biaggio (2013) esboça as linhas gerais do *boom* recente das comédias nacionais:

> A safra inclui em sua grande maioria diretores estreantes ou com no máximo dois filmes, além de novos esforços de roteiristas, produtores e atores associados a filmes anteriores desta onda. Um cenário que aponta para uma intensa renovação no quadro criativo do cinema nacional e institui uma realidade até bem pouco tempo atrás ausente do cenário brasileiro. *Entra em cena o filme que começa a ser rodado com data de lançamento já definida; o projeto que já sai do papel com um acordo de distribuição fechado; a figura do diretor contratado* – e que, em vez de consumir anos da vida com um só filme, emenda um projeto no outro, trabalhando em parceria com uma equipe criativa entrosada. E, como resultado, uma agilidade que permite ao cinema se valer de uma maré que ainda está subindo e aproveitar profissionais revelados noutras áreas (Jaime Biaggio, 2013, p.7, grifo nosso).

Se as tentativas de fortalecer o *modus operandi* de uma indústria cinematográfica foram frustradas nos ciclos de humor da *Cinédia* e da *Atlântida*, a *Retomada*, a partir de 1995, repetindo incansavelmente a fórmula do gênero comédia, está mais perto, do que em qualquer outro momento da história do cinema brasileiro, de equiparar-se ao sistema de Hollywood – guardadas as devidas proporções. Tal como nos filmes de gênero hollywoodianos, o diretor é contratado; não é mais o diretor-realizador-faz-tudo, como é comum no campo cinematográfico brasileiro. Outra característica fundamental é a participação das distribuidoras nacionais, fazendo com que o *blockbuster* brasileiro não dependa mais (exclusivamente) do interesse das distribuidoras *majors* para chegar às salas de exibição.

A mudança nesse panorama aconteceu porque, tal como se deu em Hollywood na década de 1940 – quando o cinema hegemônico entrou em crise – momento em que, segundo Marson (2009, p.27): “[...] as *majors* perceberam que o maior poder estava na distribuição, e passaram a se dedicar a controlar esse elo da cadeia cinematográfica”, no Brasil, a partir da década de 1990, com a criação das leis de incentivo à produção cinematográfica nacional, o campo de cinema no país percebeu que a cadeia cinematográfica brasileira estancava na fase de distribuição,

ficando refém do interesse das grandes empresas do exterior que, visando o lucro maior, davam preferência aos *blockbusters* norte-americanos.

Cientes da importância da distribuição – e também "[...] graças a mecanismos de financiamento como o Fundo Setorial" (BIAGGIO, 2013, p.10) –, empresas brasileiras, como a *Downtown Filmes e a Paris Filmes*, passaram a dar maior atenção a projetos específicos, como, por exemplo, os projetos do gênero comédia e, dessa forma, foram buscar a parceria de produtoras independentes para realizarem, juntas, filmes que só começam a ser rodados mediante o *acordo de distribuição fechado*. Em resumo, o contexto em que desponta o *blockbuster* brasileiro é bem específico e parecido com a dinâmica de Hollywood: só se investe em filmes se ele tiver realmente chances de ser distribuído e exibido.

Essa conjuntura desencadeia fatores compreendidos no campo do cinema de forma negativa. É o que Biaggio (2013) chama de *outro lado da moeda*: "[...] não é que esteja propriamente fácil arranjar dinheiro para filmar; está fácil arranjar dinheiro para filmar comédias" (BIAGGIO, 2013, p.10). Biaggio (2013) se refere à fase de capitação de recursos para produção de um filme. Com os sucessivos êxitos das comédias brasileiras, as empresas que costumavam financiar por meio das Leis de Incentivo Fiscais, passaram a dar preferência ao nosso *blockbuster*. Desta forma, filmes de outros gêneros começaram a sentir dificuldades em arrecadar o montante necessário para filmar. No entanto, essa perspectiva negativa, que se repete ao longo da história, sempre que esse gênero inferiorizado começa a ganhar espaço, não deve ofuscar os fatores positivos que beneficiaram toda a cadeia cinematográfica brasileira, como, por exemplo, a conquista do público e dos financiadores. Não podemos negar: a comédia brasileira aqueceu o mercado de cinema no país.

A nova safra de comédias brasileiras prova que a história se repete, mas também se renova e com indícios suficientes para acreditarmos que essa descontinuidade dos ciclos tem dias contados. Os sinais que indicam que a cadeia cinematográfica começa a dar conta de sustentar a si mesma são *novos* e *velhos:* a *novidade*, que dá ânimo para o setor, como a revelação de talentos até então pouco conhecidos – como, por exemplo, o ator, comediante e roteirista Bruno Mazzeo – e histórica *tradição* do humor como uma das nossas manifestações culturais mais

relevantes, que faz frente à concorrência dos *blockbusters* estrangeiros e, dessa forma, assegura a subsistência do gênero. Vamos analisar o Quadro 4, a fim de estabelecer alguns pontos de intersecção entre os filmes que fazem parte dessa nova safra do humor brasileiro.

Quadro 4 - Ranking das comédias nacionais (1995-2013)

	TÍTULO	DISTRIBUIDORA	ANO	SALAS	RENDA	PÚBLICO	DIRETOR
1	SE EU FOSSE VOCÊ 2	FOX	2009	309	50.543.885,00	**6.137.345**	Daniel Filho
2	DE PERNAS PRO AR 2 *	DTF/PARIS/RIOF	2012	718	50.401.449,00	**4.866.803**	Roberto Santucci
3	SE EU FOSSE VOCÊ	FOX	2006	197	28.916.137,00	**3.644.956**	Daniel Filho
4	DE PERNAS PRO AR	DTF/PARIS	2011	345	31.521.072,00	**3.563.723**	Roberto Santucci
5	ATÉ QUE A SORTE NOS SEPARE	DTF/PARIS/RIOF	2012	412	34.781.308,00	**3.432.161**	Roberto Santucci
6	LISBELA E O PRISIONEIRO	FOX	2003	245	19.915.933,00	**3.174.643**	Guel Arraes
7	CILADA.COM	DTF/PARIS/RIOF	2011	380	28.362.645,00	**3.020.337**	José Alvarenga Jr.
8	OS NORMAIS	LUMIÈRE	2003	249	19.874.866,00	**2.996.467**	José Alvarenga Jr.
9	E AÍ... COMEU?	DTF/PARIS/RIOF	2012	512	26.230.694,00	**2.601.265**	Felipe Joffily
10	OS PENETRAS	WARNER	2012	316	25.602.835,00	**2.532.766**	Andrucha Waddington
11	A MULHER INVISÍVEL	WARNER	2009	221	20.498.576,00	**2.353.136**	Cláudio Torres
12	SEXO, AMOR E TRAIÇÃO	FOX	2004	157	15.775.132,00	**2.219.423**	Jorge Fernando
13	OS NORMAIS 2	IMAGEM	2009	432	18.926.851,00	**2.177.657**	José Alvarenga Jr.
14	O AUTO DA COMPADECIDA	SONY	2000	199	11.496.994,00	**2.157.166**	Guel Arraes
15	A GRANDE FAMÍLIA - O FILME	EUROPA/MAM	2007	262	15.482.240,00	**2.035.576**	Maurício Farias
16	MUITA CALMA NESSA HORA	EUROPA/RIOF	2010	176	12.814.284,00	**1.485.639**	Felipe Joffily
17	CARLOTA JOAQUINA	ELIMAR	1995	33	6.430.000,00	**1.286.000**	Carla Camurati
18	QUALQUER GATO VIRA-LATA	DIS	2011	188	10.746.360,00	**1.194.750**	Tomas Portella
19	VAI QUE DÁ CERTO *	IMAGEM	2013	450	11.564.188,00	**1.046.830**	Maurício Farias
20	O CASAMENTO DE ROMEU E JULIETA	BUENA VISTA	2005	215	7.303.657,00	**969.278**	Bruno Barreto
21	O BEM AMADO	DISNEY	2010	156	8.394.105,00	**966.519**	Guel Arraes
22	AS AVENTURAS DE AGAMENON	DTF/PARIS/RIOF	2012	242	9.284.227,00	**942.844**	Victor Lopes
23	CASSETA & PLANETA: A TAÇA...	WARNER	2003	274	4.346.394,00	**690.709**	Lula B. de Holanda
24	SEUS PROBLEMAS ACABARAM	EUROPA/MAM	2006	180	4.262.366,00	**596.624**	José Lavigne
25	TOTALMENTE INOCENTES	DTF/PARIS/RIOF	2012	144	5.417.381,00	**543.288**	Rodrigo Bittencourt
26	A CASA DA MÃE JOANA	IMAGEM	2008	150	3.847.012,00	**524.194**	Hugo Carvana
27	TRAIR E COÇAR E SÓ COMEÇAR	FOX	2006	168	3.486.329,00	**481.006**	Moacyr Góes
28	A GUERRA DOS ROCHA	FOX	2008	90	2.359.172,00	**348.909**	Jorge Fernando
29	BILLI PIG	IMAGEM	2012	210	2.512.850,00	**262.213**	José Eduardo Belmonte
30	IRMA VAP - O RETORNO	COPACABANA	2006	100	2.239.090,00	**247.325**	Carla Camurati

** ainda em cartaz no fechamento desta edição* *Fonte: Filme B Box Office/Distribuidoras*

(Fonte: Revista Filme B, abril de 2013, p.11)

Na análise do Quadro 4, é possível ver que o campo cinematográfico do Brasil admite-se enquanto indústria, já que, com exceção do fenômeno Carlota Joaquina (exibido em 33 salas), nenhum filme foi exibido em menos de 90 salas de cinema. Na verdade, a média dos 30 filmes listados é de exibição em 200 salas. O número de salas em que um filme é exibido denota uma característica de indústria: o lucro. Quanto mais cópias do filme, em mais salas o filme é exibido, mais ingressos são vendidos e maior é a arrecadação do filme.

Outro ponto importante de ser observado no Quadro 4, diz respeito à distribuição dos filmes: quanto mais recente o filme, aumenta a probabilidade dele ter sido distribuído por uma empresa nacional. Em síntese, menos de um terço dos filmes listados foi distribuído pelas *majors*. Mais uma vez, considerando que a distribuição é uma chave desse mercado e que as distribuidoras do país estão dominando a fatia do mercado nacional que mais vende ingressos, percebe-se a articulação de uma estratégia comercial. E por fim, uma característica interessante de ser examinada, considerando que falamos aqui de um cinema voltado para o mercado, é curioso que o diretor – a quem se vincula a marca de autor – reapareça mais de uma vez na lista.

No Quadro 4, alguns nomes se repetem: Carla Camurati, Guel Arraes, Jorge Furtado, Felipe Joffily, José Alvarenga Júnior, Roberto Santucci e Daniel Filho. Conclui-se com isso que, além de atores como Ingrid Guimarães e Leandro Hassum, que protagonizaram filmes da lista em discussão, e que contribuem para o sucesso das comédias com o talento, mas também com o público que trouxeram de outros meios, como o Teatro e TV, na nova safra de comédias, o diretor ganha progressiva relevância, contribuindo com um *know-how* do gênero.

Notamos assim, que, para um país como o Brasil, onde a produção cinematográfica é historicamente marcada pela descontinuidade e pela desvantagem em relação ao *market share* estadunidense, o gênero comédia é a alternativa mais viável para protagonizar como *blockbuster* brasileiro, sendo, por si só, uma imponente categoria mediadora do cinema no país. Na história distante, assim como na recente, os títulos do gênero demonstram capacidade de competir, em pé de igualdade, pela preferência do espectador brasileiro. Embora o gênero seja abominado pela crítica, “[...] a indústria cultural monta o seu negócio sobre os

traços dessa ‘arte inferior’ que nunca obedeceu ao conceito de arte” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.69).

A lógica do gênero no Brasil, em especial a comédia, atende às especificidades do cinema enquanto produto de massa, o que faz com que parte do público o considere uma simples diversão. Para Champagne (1996, p. 271) “[...] comportamentos, opiniões ou escolhas obedecem sempre a certas lógicas.” As escolhas que os brasileiros fazem , e fizeram ao longo da história do cinema no país, revelam padrões de preferência que vão além da pura análise do gosto pessoal e são determinados por lógicas como a de que trata Marcel Martin (2007) quando diz que o cinema tem armas contra si mesmo. Uma dessas armas é a *futilidade*:

> [...] por ser a mais jovem de todas as artes, nascida de uma técnica comum de reprodução mecânica da realidade; por ser considerada pela imensa maioria do público uma simples diversão que se [frequenta] sem cerimônia [...] porque em nenhuma outra arte o consenso crítico é tão difícil de alcançar, e porque todo mundo se julga autorizado, quando se trata de cinema, a arvorar-se em juiz. (Martin, 2007, p.14, grifo nosso).

Essa questão levantada pelo autor, a respeito do cinema ser consumido como uma prática de lazer está intrinsecamente ligada à forma como se dá a mediação entre público e obra cinematográfica, no Brasil e no mundo. O marco zero do cinema não deixa negar a estreita relação entre a sétima arte e o mercado. A primeira sessão, realizada irmãos Lumière, no dia 28 de dezembro de 1895, em uma sala nos fundos do *Grand Café*, no *Boulevard des Capucines*, em Paris, foi uma sessão em que se cobrou ingressos ao público, estabelecendo desde então uma relação comercial difícil de ignorar. Dessa forma, é imprescindível que o campo cinematográfico brasileiro, admita a dicotomia desse produto de massa. Não é preciso deixar de produzir os filmes de autor, mas é preciso equilibrar a cadeia cinematográfica. De nada vale seguir produzindo sem ter como exibir.

5 CONCLUSÃO

Algumas considerações podem ser feitas ao fim deste trabalho. Primeiro, entendemos que a hipótese inicial de que a oferta gera a procura e vice-versa, em um processo ininterrupto, é o que leva os espectadores brasileiros a optarem, nos guichês dos cinemas, pelas comédias brasileiras e pelos filmes cuja linguagem assemelha-se a linguagem da TV, particularmente da Rede Globo, foi, sem dúvida, confirmada nas análises feitas aqui.

Ficou claro que a familiaridade com os códigos visuais da TV, assim como com os temas, as tramas, os diálogos e, principalmente, os atores que compõem o *star system* da televisão brasileira, funcionam juntos, como um forte estímulo a escolha (das produtoras e do público) pelos filmes com essas características. Da mesma forma, também ficou evidente, como mostra a história do cinema no país, que, independentemente da época e do contexto, a comédia é o único gênero brasileiro que se revelou capaz de formar uma plateia sólida no país e de delinear as linhas gerais de uma indústria cinematográfica nacional, principalmente no que diz respeito à paridade entre produção de filmes e rentabilidade nas bilheterias.

Essas escolhas do espectador brasileiro demonstraram que diferentemente da fruição artística em que o público busca compreender as obras que lhe são apresentadas, a fruição dos produtos da cultura de massa (como o cinema comercial) é desinteressada e, por isso, impõe uma série de limites a serem considerados no momento da produção. Assim, os filmes nacionais que alcançam milhões em bilheteria costumam divertir e não intrigar ou questionar, como fazem as obras cinematográficas autorais.

Na verdade, a distinção entre a fruição do produto de massa e a fruição da arte é o mote da dicotomia inerente ao campo de cinema no país, o que tem seu lado positivo de não submeter a produção aos imperativos do mercado, mas, por outro lado, tem seu aspecto negativo, de não admitir que o sucesso dos filmes comerciais, particularmente o *blockbuster* de que tratamos aqui, tem o mérito de conquistar o público brasileiro e as empresas distribuidoras, desbancando o domínio (histórico) dos filmes estrangeiros, em especial os norte-americanos. O que, em

síntese, significa dizer que estes sucessos de que tratamos são os responsáveis pelos alicerces de uma indústria cinematográfica nacional, capaz de sustentar a si mesma.

Outras hipóteses também se ratificaram, como, por exemplo, a de que o Brasil tem presenciado, nas últimas décadas, uma nova forma de hegemonia, onde o domínio do *market share* nacional já não é mais dos filmes norte-americanos, mas sim dos próprios filmes brasileiros, ou melhor, do *blockbuster made in* Brasil. Cujas principais características, conforme foi justificado na pesquisa, são, justamente, as duas categorias mediadoras estudadas aqui: a comédia e a estética televisiva.

Da mesma forma que o *blockbuster* estadunidense leva milhões de espectadores aos cinemas, o *blockbuster* brasileiro também o faz. Claramente alinhado com as perspectivas de mercado, o filme nacional que arrasa quarteirões tem, em sua gênese, formatos já consolidados na experiência do público, o que se deu, principalmente, por meio da familiaridade (linguagem) e da identificação (gênero), fundamentais para fruição de produtos culturais de massa, como o cinema.

Em síntese, considerar a forma como se dá a fruição do *blockbuster* nacional*,* mostrou-se uma direção segura e reveladora, pois foi essa percepção que nos permitiu *mudar o lugar das perguntas* (MARTÍN-BARBERO, 1997) a fim de compreender o sucesso comercial desse tipo de filme brasileiro. Ao fim desta pesquisa, acreditamos que o *blockbuster* do país não é um exemplo simples de submissão aos imperativos de mercado, tão pouco se reduz a ideia de um espectador que, na posição de subalterno, assimila tudo o que lhe é imposto pela hegemonia. Pelo contrário, concluímos que estávamos certos em não rejeitar a existência de um produto hegemônico. Aqui na linha de chegada, ficou ratificado que o espectador não é como um empregado que atende às ordens de seu superior, mas sim um cúmplice, co(responsável) pelo que continua sendo-lhe ofertado nas salas de cinema. Defendemos, com certeza, que essa hegemonia não é feita somente de imposições.

Foi por causa desse rumo seguido, que, quando iniciamos a pesquisa esbarramos na falta de trabalhos anteriores ao nosso que fizessem uma análise do cinema brasileiro a partir da mediação. Efetivamente, muito do que encontramos

estava na contramão do que esperávamos fazer (e fizemos), o que só foi possível diante da perspectiva interdisciplinar que adotamos, como também em virtude da fusão de técnicas e métodos de pesquisa que permitiram enxergar o mesmo objeto por outros ângulos, que até então permaneciam à sombra das dialéticas da dominação cultural.

Acrescentamos que este trabalho mostrou a importância de pensar as etapas de distribuição e exibição para além da atuação das instituições e das empresas privadas. Aqui, foi elucidado como o espectador tem o seu papel nesse processo que se configura de trocas e de simultaneidade. Longe do esquema linear emissor-mensagem-receptor e cada vez mais próximos de uma compreensão de produção-mediação-recepção como etapas indissociáveis, reafirmamos a validade do que foi exposto e discutido aqui, mas também indicamos que existem outros princípios a serem investigados.

Ainda há muitas outras *categorias mediadoras* passiveis de serem reveladas pela dinâmica social. As categorias estudadas aqui não explicam, por exemplo, porque a maior bilheteria do cinema nacional, *Tropa de elite 2*, considerado um filme de gênero, genuinamente brasileiro, o *favela movie*, não tem outros congêneres no ranking das maiores bilheterias de filmes brasileiros. O que, de alguma forma, corrobora o que foi discutido aqui, já que demonstra que uma fórmula por si só, sem a equivalência do público, não é suficiente para multiplicar a distribuição e exibição de filmes semelhantes, mas que, no entanto, não se explica por meio das categorias discutidas aqui, porém, pode e deve ser compreendida a partir de outras mediações a serem identificadas e analisadas.

Como arremate de nossa discussão, antecipamos que são muitas as possibilidades para desenvolver pesquisas que deem continuidade a esta. Sendo aqui o primeiro passo, novos olhares e novos caminhos certamente serão inspirados pelas reflexões e conclusões deste trabalho, pois a forma como procedemos deixou claro que a história não se repete por coincidência, mas por eficiência e pela relação de mútua influência entre indústria e espectador.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. Entrevista com Marcelo Carvalho (presidente da associação brasileira de shoppings centers). **Revista Filme B**. p. 12-15, nov. de 2008. Disponível em: http://www.filmeb.com.br/portal/html/revista.php. Acesso em: fev. 2012.

ANCINE. Agência Nacional De Cinema. Superintendência de Acompanhamento de Mercado**. Informe de acompanhamento de mercado**: salas de exibição, informe anual preliminar 2013. 2014. 24f. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/. Acesso em: jan. 2014.

ANCINE. Agência Nacional De Cinema. . Superintendência de Acompanhamento de Mercado. **Salas de Exibição:** Mapeamento. 2010. 58f. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/. Acesso em: set. 2011.

ANCINE. Agência Nacional De Cinema. Superintendência de Acompanhamento de Mercado**. Anuário estatístico do cinema brasileiro 2012**. 2013. 24f. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/. Acesso em: out. 2013.

ARANHA, Stella Pereira. **Recepção do cinema brasileiro**: uma pesquisa sociológica do público que assiste a filmes nacionais no Box Cinemas em São Luís-MA. 2011. 134 f. Monografia (Graduação em Educação Artística) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2011.

ARISTÓTELES. **Poética**. In: Coleção Os Pensadores. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1979.

BASTIDE, Roger. Problemas da Sociologia da Arte. **Tempo Social**; Rev. de Sociol. USP. São Paulo, v. 18, n.02, p. 295-305, novembro de 2006.

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2007.

BETT, Priscila Zanrosso. **Agenciamento e produção de sentido em arte.** 2012. 51 f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

BIAGGIO, Jaime. O mercado ri á toa. **Revista Filme B**, p.6-10, abr. de 2013. Disponível em: http://www.filmeb.com.br/portal/html/revista.php. Acesso em: set. 2013.

BOLAÑO, Cesar; MANSO, Anna Carolina. Para uma economia política do audiovisual brasileiro: cinema, televisão e o novo modelo de regulação da produção cultural. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2012. (A indústria cinematográfica e audiovisual brasileira, v. 2).

BORGES, Danielle dos Santos. **A retomada do cinema brasileiro:** uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005. 170f. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2007.

BOTELHO, Isaura. As práticas do audiovisual na região metropolitana se São Paulo. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2012.

BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: MICELI, Sérgio (Org.). **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.

_____. **As regras da arte:** gênese e estrutura do campo literário. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BUENO, Maria Lúcia. **Artes plásticas no século XX**: modernidade e globalização. Campinas: Ed. Unicamp, 1999.

BUTCHER, Pedro, et. al. Uma década de Globo Filmes. **Revista Filme B**. p. 6 -12, maio de 2008. Disponível em: http://www.filmeb.com.br/portal/html/revista.php. Acesso em: junh. de 2013.

CANAL VEJA. **Entrevista com Heitor Dhalia**. 2012. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=jwUA547c1bk. Acesso em: ago. 2012.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea:** uma introdução. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2005.

CESÁRIO, Lia Bahia. Discursos, disputas e formulações políticas no campo audiovisual brasileiro contemporâneo. In: VIII Encontro de Estudos multidisciplinares em cultura, 2012, Salvador – BA. **Anais...** Salvador: FACOM/UFBA, 2012. Disponível em:<http://www.viii.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload/41306.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2013.

CHAMPAGNE, Patrick. et al. Iniciação à prática sociológica. Petrópolis: Ed. Vozes, 1996

DE PERNAS Pro Ar 2 - Roberto Santucci (Filme). Disponível em: http://assuntosobrelivros.blogspot.com.br/2013/01/de-pernas-pro-ar-2-roberto-santucci.html. Acesso em: mai. 2013.

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

D'OLIVEIRA, Gêisa Fernandes; VERGUEIRO, Waldomiro. Humor na televisão brasileira: o interessante e inusitado caso do programa *Os Trapalhões.* **Revista Usp**, São Paulo, nº 88, p. 122-132, dez./fev. de 2010-2011.

EARP, Fábio Sá; SOUZA, Rodrigo Guimarães e. Incentivos a produção de "blockbusters" no Brasil. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2012.

EVOLUÇÃO do público do filme nacional de 2001-2012. Disponível em: http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php. Acesso em: dez. 2013.

FICHA do filme. A Bruxa d Blair (The Blair Witch Project, 1999). Disponível em: http://www.cineclick.com.br/a-bruxa-de-blair. Acesso em: fev. 2014.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **A socialização da arte**. São Paulo: Ed. Cultrix,1984.

_____. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 4 ed. São Paulo: Ed. USP, 2003.

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003).** 2005. 357f. Tese (Doutorado em Multimeios) - Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2005.

_____. Introdução. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Mercado**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2012.

GLOBO filmes: o cinema que fala a sua língua. Disponível em: http://globofilmes.globo.com/. Acesso em: dez. 2013.

HALL, Stuart; SIVIC, Liv (Org.). **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Tradução de Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

_____. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** 11 ed. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: Ed. DP & A, 2011.

HEINICH, Nathalie. **A sociologia da arte.** Tradução de Maria Ângela Casselato. Bauru, SP: Edusc, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** São Paulo: Ed. Papirus, 1996.

JOSÉ Padilha defende os mega lançamentos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 9 de dez. de 2010. Ilustrada.

KUPERMAN, Mario. **Fracassos de bilheteria:** três ensaios sobre a circulação de cultura no Brasil. São Paulo: Ed. Marco Zero, 2007.

LEITÃO, Gustavo; LEITE, Beatriz. Janelas para o cinema de autor. **Revista Filme B**. p.30-34, out. de 2011. Disponível em: http://www.filmeb.com.br/portal/html/revista.php. Acesso em: fev. 2012.

LEITE, Sidney Ferreira. **Cinema brasileiro:** das origens à Retomada. São Paulo. Ed. Fundação Perseu Abramo, 2005.

LINO, Sonia Cristina. A tendência é para ridicularizar: reflexões sobre cinema, humor e público no Brasil. **Revista Tempo**, Rio de Janeiro, nº 10, p. 63-79, dez. 2000.

LYRA, Bernadette. A emergência dos gêneros no cinema brasileiro: do primeiro cinema às chanchadas e pornochanchadas. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura (USC**), Caxias do Sul, vol. 6, nª 11, p. 141-159, jan./jul. de 2007.

LYRA, Thiago. 100% nacional. **REVISTA Filme B**, p.14-18, nov. de 2010. Disponível em: http://www.filmeb.com.br/portal/html/revista.php. Acesso em: mar. 2012.

MAIA, Lucas Bueno. **Produção, distribuição e exibição: cinema brasileiro da retomada (1995-2005)**. 2008. 83 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

MARSON, Melina Izar. **Cinema e políticas de Estado:** da Embrafilme à Ancine. São Paulo: Ed. Escrituras, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios as mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sergio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica.** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2007.

MATAR ou correr (1954). Disponível em: http://cinemaclassico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6327:matar-ou-correr-1954-assista-online&catid=45:filmes&Itemid=54. Acesso em: mai. 2014.

MATAR ou morrer. Disponível em: http://sublimeirrealidade.blogspot.com.br/2011/06/matar-ou-morrer.html. Acesso em: jan. 2014.

MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2012.

_____, Alessandra (Org.). **Cinema e Mercado**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2012.

MICHEL, Rodrigo Cavalcante. **A indústria cinematográfica no Brasil:** análise da produção, distribuição e exibição de filmes nacionais no período 1995-2009. 2011. 158 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2011.

MIRANDA, José Luís Carneiro; GUSMÃO, Heloísa Rios. **Os caminhos do trabalho científico**: orientação para não perder o rumo. Brasília, DF: Ed. Briquet de Lemos / Livros, 2003.

NEVES, Kellen Cristina Marçal de Castro. Cinema: A modernidade e suas formas de entretenimento. **Revista Fenix**; Rev. de História e Estudos Culturais. v. 3, ano III, n. 04, out./nov./ dez. de 2006. Disponível em: http://www.revistafenix.pro.br/PDF9/8.Artigo.Kellen_Maca.pdf. Acesso em: jun. 2011.

ORTIZ, Renato. As ciências sociais e a cultura. **Tempo Social**; Rev. de Sociol. USP. São Paulo, v. 14, n. 01, p. 19-32, maio de 2002.

RAMOS, Alcides Freire. Historiografia do cinema brasileiro diante das fronteiras entre o trágico e o cômico: redescobrindo a “chanchada”. **Revista de História e Estudos Culturais**, vol. 2, ano II, nº 4, p. 1-15, out./ nov./ dez. de 2005. Disponível em: https://ww.revistafênix.pro.br. Acesso em: nov. 2010.

RAMOS, José Mario Ortiz. A questão do gênero no cinema brasileiro. **Revista USP**. São Paulo, v. 19, p. 109-113, set.-nov. de 1993.

_____, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade:** cultura popular de massa no Brasil, nos anos 1970 e 1980. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

REVISTA Filme B. p. 1-44, nov. de 2008.

REVISTA Filme B. p.1-56, abr. de 2011.

REVISTA Filme B, p.1-64, abr. de 2013.

REVISTA Filme B, p.1-56, abr. de 2014.

SESCTV. **Entrevista com Carlos Augusto Calil**. Programa Sala de Cinema. Realização: SESCTV. Produção: Plateau Produções. 2011. Disponível em: http://contraplano.sesctv.org.br/saladecinema/. Acesso em: mai. 2012.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3 Ed. Rio de Janeiro: Ed. Lamparina, 2007.

STEFANI, Eduardo Baider. **A geografia dos cinemas no lazer paulistano contemporâneo**: redes e territorialidades dos cinemas de arte e multiplex. 2009. 297f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2009.

TEIXEIRA, Alessandro. Fortalecimento de negócios audiovisuais no mercado externo: um olhar sobre o vetor cinematográfico. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2012.

VASCONCELOS, Anna Beatriz Lisbôa de. **Comédia no cinema brasileiro:** o gênero na cultura globalizada. 2012. 84f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2012.

VIANY, A. **Introdução ao cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed.Revan, 1993.

XAVIER, Ismail. Cinema político e gêneros tradicionais: a força e os limites da matriz melodramática. **Revista USP**, nº 19, set./out./ nov., 1993.

_____, Ismail. **O olhar e a cena**: melodrama, hollywood, cinema novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Ed. Cosac & Naify, 2003.

_____. **O discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência. 3 ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2005.

ZACHARIAS**,** João Cândido. Rir é o melhor remédio. **Revista Filme B**, p. 24-26, nov. de 2008. Disponível em: http://www.filmeb.com.br/portal/html/revista.php. Acesso em: jul. 2013.