



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**UM PANORAMA DO ESPAÇO OCUPADO PELAS COMÉDIAS BRASILEIRAS NO
MERCADO DE CINEMA NACIONAL**

Ana Luisa Barreiros Silva Freitas

Rio de Janeiro/ RJ
2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**UM PANORAMA DO ESPAÇO OCUPADO PELAS COMÉDIAS BRASILEIRAS NO
MERCADO DE CINEMA NACIONAL**

Ana Luisa Barreiros Silva Freitas

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo.

Orientador: Prof. Dr^a Kátia Augusta Maciel

Rio de Janeiro/ RJ
2016

**UM PANORAMA DO ESPAÇO OCUPADO PELAS COMÉDIAS BRASILEIRAS NO
MERCADO DE CINEMA NACIONAL**

Ana Luisa Barreiros Silva Freitas

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Radialismo.

Aprovado por

Kátia Augusta Maciel.

Prof. Dr^a Kátia Augusta Maciel

Fernando Salis

Prof. Dr. Fernando Alvares Salis

Mauricio Lissovsky

Prof. Dr. Mauricio Lissovsky

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2016

FREITAS, Ana Luisa Barreiros Silva.

Título do seu trabalho: Um panorama do espaço ocupado pelas comédias brasileiras no mercado de cinema nacional/ Ana Luisa Barreiros Silva Freitas – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2016.

Número de folhas (55 f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2016.

Orientação: Kátia Augusta Maciel

1. Comédias. 2. Cinema. 3. Brasileiro. I. MACIEL, Kátia Augusta (orientador)
- II. ECO/UFRJ III. Radialismo IV. Um panorama do espaço ocupado pelas comédias brasileiras no mercado de cinema nacional

AGRADECIMENTO

Muitos foram os que me ajudaram e estiveram comigo ao longo desse ciclo. De alma e coração agradeço a todos, e também ao acaso, ou o que quer seja que os fez cruzar seus caminhos com o meu.

Ao Tio Du, pelo pontapé inicial.

À minha mãe, por tudo que cedeu e pelo exemplo de força que é.

Ao meu pai e irmão e a todos os familiares, pela torcida de muitas conquistas.

Aos amigos e amigas que fizeram com que os últimos anos fossem felizes e transformadores em minha vida.

Julia, Carolina e Juliana, pelas longas conversas e suporte nas horas de sufoco. Luiza, pela inspiração e cumplicidade. Xue, pela doçura e paz, que fazem parecer que tudo é possível. Alaris e Larissa, pelo ombro nos momentos de luta. Camyla e Sabrina, minhas companheiras de ECO e a partir de então, de vida. Clara, pelas primeiras noções da carreira, com quem sempre pude dividir as expectativas. Marina, minha família escolhida, em qualquer tempo e lugar. Danilo, por ter dedicado além de apoio e companheirismo, também seus temperos. Ao amor de todos estes.

Às colegas de trabalho da Conspiração que me ensinaram muito e me instigam sempre a aprender.

À Katia pela compreensão e dedicação, e a todos os professores que tive na ECO, que reformularam minha visão de mundo e fizeram de mim uma pessoa mais questionadora e consciente.

“O pior filme nacional diz mais sobre nós mesmos do que o melhor filme estrangeiro.”

(Paulo Emílio Salles Gomes)

FREITAS, Ana Luisa Barreiros Silva. **Um panorama do espaço ocupado pelas comédias brasileiras no mercado de cinema nacional.** Orientadora: Prof^a. Dr^a. Kátia Augusta Maciel. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Essa pesquisa pretende explorar o painel de desempenho em mercado de algumas comédias brasileiras, a partir da análise de dados como o *market share*, bilheteria, número de salas de exibição e diferentes formas de financiamento e comercialização dos filmes. O estudo percorre os diversos momentos da cinematografia nacional em que as comédias conseguiram se sustentar de forma competitiva no mercado, principalmente fazendo oposição ao produto estrangeiro. Diante de alguns entraves à realização da atividade cinematográfica, muitos filmes do gênero conseguiram acompanhar as transformações estruturais e representar apostas do setor, que enxergaram nos filmes de humor uma fórmula de sucesso já testado. A atuação de agentes do setor como a Globo Filmes, e as estrangeiras distribuidoras *majors*, e grupos de exibidores dos complexos *multiplex*, exerceram influência na carreira de muitos filmes de comédia. O surgimento do Fundo Setorial Audiovisual, e a atividade de distribuidoras nacionais, refletiram uma nova investida aos filmes de comédia que se proliferaram numa mais recente explosão do gênero. Através da participação desses agentes, e por meio de grandes investimentos na comercialização dos filmes, observou-se a aparição de *blockbusters* de comédia, que ocuparam lugares de relevância no *market share* de distribuição do mercado nacional. Além disso, os desempenhos dos filmes desse gênero são capazes de refletir as condições estruturais do setor e do mercado de cinema brasileiro.

Palavras-chave: Comédias, cinema, brasileiro, mercado.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. ASPECTOS DE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA: AS COMÉDIAS NO MERCADO DE CINEMA BRASILEIRO.....	15
2.1 Chanchadas: As primeiras comédias a atraírem o grande público.....	16
2.2 O espaço ocupado pelas chanchadas.....	19
2.3 A comédia na retomada: O sucesso de <i>Carlota Joaquina, Princesa do Brasil</i> (1995).....	21
2.4 As leis de incentivo fiscal: A Lei do Audiovisual e as expectativas do setor.....	23
3. OS FILMES DE COMÉDIA NO MERCADO DE CINEMA NACIONAL APÓS A RETOMADA.....	26
3.1 Globo Filmes e <i>majors</i> : Uma combinação de sucesso para alavancar comédias.....	26
3.2 As salas de exibição <i>multiplex</i> e a ocupação delas pelos filmes de comédia.....	32
3.3 Questões sobre a interação entre produção, distribuição e exibição.....	35
4. O ESPAÇO OCUPADO PELAS COMÉDIAS NO MERCADO ATUAL.....	38
4.1 O FSA e as distribuidoras nacionais.....	41
4.2 Estratégias para os filmes de comédia: As pesquisas de mercado.....	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
7. ANEXOS.....	51

1 - INTRODUÇÃO

Nos últimos oito anos, o cinema brasileiro observou um significativo crescimento em renda gerada a partir do desempenho de filmes de comédia. Entre os trinta filmes brasileiros de maior público e renda no período de 2008 a 2015, vinte e um deles eram de comédia. Fazia que representa cerca de 70% das produções de grande bilheteria nacionais. Dentre as cinco maiores bilheterias deste mesmo período, três delas também eram de filmes de comédia - "Se Eu Fosse Você 2" (6.137.345 espectadores), "De Pernas Pro Ar 2" (4.794.658) e "Minha Mãe é Uma Peça - O Filme" (4.604.505 espectadores)¹. Estes números apontam a preponderância das comédias atuais brasileiras no mercado de cinema, as quais ocupam um lugar de expressão e popularidade, levando a participação dos filmes nacionais a um patamar de competitividade e industrialização do cinema pouco identificado até então. É a partir do interesse desse destaque que se fundamenta o presente trabalho, com o objetivo de discutir e investigar o panorama em que se dão os desempenhos deste tipo de filme ao longo das transformações do mercado.

Ao percorrer a evolução do cinema brasileiro, sob os aspectos político-econômicos do setor audiovisual, desde o momento que antecede a chamada retomada até os dias de hoje, pretende-se entender o contexto em que as comédias alcançaram o espaço de representatividade em que se encontram atualmente. Este espaço pode ser compreendido e caracterizado a partir de fatores como: o bom resultado em renda gerado pelas performances dos filmes nos cinemas - o qual permite um bom retorno financeiro à todos os elos da cadeia produtiva (produção, distribuição e exibição); o crescimento do *market share*² de público e distribuição do cinema brasileiro; a ampliação do público de cinema; entre tantos outros indicativos que endossam a proeminência das comédias.

A pesquisa foi feita com base no estudo de autores(as) que se debruçaram sobre temas referentes as estruturas do mercado de cinema, como se deu a realização da atividade cinematográfica em variados momentos e, os reflexos dessas transformações. Estes(as) autores(as) como, Alessandra Meleiro, Hadija Chalupe da Silva, Marcelo Ikeda, Pedro Butcher, Lia Bahia e Arthur Autran, têm reconhecido destaque nos trabalhos desenvolvidos sobre o cinema, em muitos momentos se sobressaíram pela pioneira realização de estudos de alguns dos temas ligados ao mercado de cinema.

¹ Encontrado em Revista Filme B, outubro de 2015, p.94.

² O conceito de *market share*, como a própria tradução sugere, refere-se a participação de mercado. Para o âmbito de cinema, o termo diz respeito a parcela de ingressos vendidos.

A referência para análise de dados foi realizada a partir de pesquisa na plataforma Filme B, responsável pela divulgação de números, índices e informações sobre o mercado de cinema no Brasil, com reconhecido valor. Este é um dos principais canais utilizados pelo membros do mercado para a obtenção de dados. Além de um portal na internet, são disponibilizados um boletim semanal para assinantes, uma revista mensal e uma *box office* com resultados do circuito, todos utilizados como fonte para esta pesquisa.

Sendo assim, este estudo busca interpretar os dados e analisar parte dos contextos sócio-político-econômicos que dizem respeito ao fenômeno de um determinado tipo de filmes de comédia, observado em diferentes momentos da cinematografia brasileira.

Desde o início da atividade cinematográfica brasileira, é possível constatar que os filmes de comédia têm certo destaque e predileção do público, muito em função do típico tom popularesco capaz de aproximar um contingente maior de pessoas. De tal modo, o primeiro capítulo deste estudo traz alguns pontos a respeito dos primeiros filmes de comédia brasileiros e seus desdobramentos no contexto correspondente. As chanchadas, tipo de filmes de humor musical e carnavalesco, eclodiu a partir da década de 1940 e se perpetuou por cerca de 20 anos.³ Período em que se manteve como o principal gênero de filme brasileiro, numa época em que a produção nacional era bastante tímida e o produto estrangeiro praticamente dominava o mercado. Como apontam os estudiosos do tema, Paulo Emílio Salles Gomes e João Luiz Vieira, a notabilidade deste tipo de filme, embora fosse repudiada e enxergada a contragosto por alguns críticos de cinema, representou uma importante resistência do setor à crise na produção cinematográfica da época e à presença, praticamente hegemônica, dos filmes estrangeiros⁴. Este recorte de um dos primeiros momentos do cinema nacional, é interessante para se compreender o potencial das comédias e seu papel no decorrer da história do cinema brasileiro, de ocupação do mercado. Do mesmo modo, nos dias de hoje, a comédia representa uma maneira de sustentar as produções brasileiras, num mercado fortemente marcado pela presença de filmes internacionais - principalmente os *blockbusters* hollywoodianos. Trazer à tona esta comparação, serve para apontar uma tendência de sucesso das comédias em conquista de público.

Após a década de 80 e o fim da Embrafilme, a atividade cinematográfica no Brasil veio a sofrer com o desinteresse do governo e uma consequente desaceleração da indústria⁵. Por volta de 1995, com a criação de leis de incentivo fiscais para recuperar emergencialmente

³ GOMES, 2001, p.14.

⁴ VIEIRA, 2003, p. 46.

⁵ SILVA, 2010, p.58.

as produções, deu-se início ao período conhecido como "retomada". Deste momento, cumpre destacar um dos primeiros filmes lançados que apontou para um possível reaquecimento de mercado: "Carlota Joaquina, Princesa do Brasil" (1995). A comédia de Carla Camurati, atingiu a marca de mais de 1 milhão de espectadores no cinema e representou uma possibilidade ao cinema brasileiro de realizar filmes que pudessem conquistar o público. Mais uma vez um filme de comédia tem papel importante na percepção do cinema nacional com força de mercado.

As mudanças que a atividade cinematográfica no Brasil enfrenta, a partir da Retomada, refletem o momento político-econômico do país. O surgimento de políticas públicas baseadas em leis de incentivo fiscal, foi o principal reflexo das ações do Estado no determinado contexto. Do fim da era Collor e sua grande tendência ao modelo de pouco interferência do Estado, os quais contribuíram para a drástica queda na produção de filmes, surgiu a necessidade de fomentar a indústria de cinema, criando medidas de urgência para atrair investimentos ao setor.

Acerca deste momento destaca-se a criação da Lei do Audiovisual, elaborada sob a lógica de concessão pela renúncia fiscal às empresas patrocinadoras dos projetos, que tinham o abatimento de imposto, correspondente ao valor aportado⁶. Este que era para ser um recurso provisório, apenas para que a produção de filmes nacionais fosse restabelecida o quanto antes, ainda serve como fonte de financiamento, sendo uma das mais utilizadas até os dias de hoje. A Lei do Audiovisual não foi capaz de trazer a autossustentabilidade da indústria como era proposto, na medida em que o mecanismo trouxe o aumento no número de produções, mas não ateve-se aos outros pontos da cadeia como, distribuição e exibição. As falhas e contradições dos mecanismos de fomento serão discutidas neste estudo a fim de demonstrar as dificuldades para a produção e para o desempenho dos filmes, além dos entraves para conquistar a autossuficiência do setor cinematográfico. Isto contribuiu para reafirmar as atribuições das comédias, na medida em que conseguiram transpor algumas barreiras estruturais à atividade e garantiram um desempenho comercial de filmes que trouxeram bons retornos ao setor, destacando-se como exceções de sucesso.

De qualquer forma, embora as transformações supracitadas tenham apontado falhas na estrutura de mercado, principalmente no que diz respeito as interações entre os elos da cadeia produtiva, as medidas de fato impulsionaram a produção de filmes brasileiros, a qual

⁶ Criada em 1993 a Lei nº 8.685/93, ficou conhecida como a Lei do Audiovisual, cujo o art.1º previa o abatimento integral do valor investido no imposto de renda a pagar, limitado a 3% do imposto devido. (IKEDA, 2015, p.29).

aumentou maciçamente após este período. Além do crescimento no número de filmes, o mercado cinematográfico se expandiu em decorrência do momento econômico pelo qual o país passava. Foi notável a presença de investimento estrangeiro, tanto na distribuição, com a presença das *majors* (distribuidores de alcance internacional representantes dos grandes estúdios como Warner, Fox, entre outras); quanto na exibição, com a chegada dos modelos de sala *multiplex*⁷.

No mesmo período, entre meados da década de 90 e o início dos anos 2000, o surgimento da Globo Filmes - inicialmente como distribuidora que depois veio a se firmar como uma coprodutora - significou um importante avanço na comercialização de filmes de grande bilheteria. Parte da mais importante rede de comunicação do país, a Globo Filmes passou a investir nas produções, não só disponibilizando recursos, mas também oferecendo uma coordenação artística dos projetos e, o mais importante, apoio de mídia nas divulgações dos filmes. Estes elementos possibilitaram que os filmes brasileiros tivessem maior potencial comercial, ocasionando a partir de então, o surgimento dos primeiros *blockbusters* nacionais. Muitos filmes que se beneficiaram dessa parceria, conquistaram expressivos números em bilheterias e consequentemente melhor participação de mercado. A maior parte das comédias estudadas neste trabalho, foram realizadas em coprodução com a Globo Filmes, a qual foi observada como uma selo associado à maioria dos filmes de sucesso, cujos lançamentos tinham espaço de divulgação e presença de estrelas da TV.

Cabe ressaltar que no período que compreende os anos de 1995 a 2002, os filmes de comédia ainda não tinham grande ênfase. Entretanto, os acontecimentos político-econômicos deste intervalo tiveram tanta importância nas transformações do mercado de cinema nacional, que servem de grande valia para a compreensão do contexto que deflagrou algumas comédias como um sucesso de desempenho comercial. Por esta razão, a discussão sobre alguns aspectos dos agentes do mercado será tratada neste trabalho, como uma forma de entendimento do painel das mudanças do setor audiovisual e seus efeitos no espaço ocupado pelas comédias atuais.

Dando continuidade ao avanço da atividade cinematográfica no decorrer dos anos, é importante sublinhar o ano de 2003 como um marco no mercado de cinema. Um momento de euforia em função do alcance de um *market share* superior a 20%⁸, uma marca recorde desde o início da Retomada. Entre os fatores que corroboraram para este desempenho, aponta-se a

⁷ SILVA, 2010, p.60 e 66.

⁸ IKEDA, 2015, p.79.

participação da já citada Globo Filmes como coprodutora dos projetos, e o aumento da utilização do art. 3º da Lei do Audiovisual pelas *majors*⁹. De tal forma, as produções brasileiras poderiam se beneficiar de um lado, da parceria da Globo Filmes em aporte financeiro, coordenação artística e mídia na divulgação dos filmes, e de outro, da participação das *majors*, as quais cuidavam da comercialização e lançamento dos filmes, arcando com os riscos financeiros e estruturando-os para serem exibidos em maiores proporções.

É a partir desta estrutura que surgem os primeiros exemplos das comédias atuais, com bilheteria de destaque. Em 2006, o filme "Se Eu Fosse Você", dirigido por Daniel Filho e protagonizado por dois grande nomes da televisão brasileira, Tony Ramos e Glória Pires, levou cerca de 3,6 milhões de espectadores ao cinema¹⁰. Um número já expressivo para os dias de hoje e que foi um verdadeiro marco na época. Tal sucesso motivou a produção de outras comédias, inclusive a continuação deste primeiro filme, o qual ganhou uma sequência em 2009. "Se Eu Fosse Você 2" não apenas repetiu, como superou o bom desempenho do filme anterior, atingindo a segunda maior bilheteria desde a retomada¹¹. O ano de 2009 inclusive, apresenta outros dois resultados que servem para apontar a consolidação das comédias e também de algumas franquias: "A Mulher Invisível", com cerca de 2,3 milhões de espectadores e, "Os Normais 2", com 2,1 milhões de espectadores¹². A partir de tais fatos, essas comédias passam a ser enxergadas no mercado como uma fórmula de menores riscos para os filmes, isto é, com grandes chances de obter bons rendimentos em receitas, para o desempenho comercial de suas carreiras de comercialização. Isto trouxe o estímulo a produções de muitos outros filmes de comédia, realizados com estruturas similares, e ambicionando a conquista do público.

Quanto as fontes de financiamento disponíveis para o setor, vale ressaltar o surgimento do FSA - Fundo Setorial Audiovisual, em 2007. alimentado a partir do acúmulo das receitas geradas pela Condecine¹³. Esta fonte de financiamento apresentou uma lógica inversa às leis de incentivo fiscal, onde o Estado passou a intervir diretamente, estabelecendo

⁹ Após mudanças implementadas pela MP nº 2.228-1/01, que alterou o art.3º da Lei do Audiovisual, muitas *majors* passaram a optar pela utilização do mecanismo, pois este veio a conceder maiores vantagens com a renúncia fiscal. (IKEDA, 2015, p.80)

¹⁰ Revista Filme B, outubro de 2015.

¹¹ Revista Filme B, outubro de 2015.

¹² Revista Filme B, outubro de 2015.

¹³ A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional, Condecine, é um imposto que incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, por segmento de mercado a que forem destinadas.

linhas de ação e selecionando os projetos a serem contemplados. De uma das linhas de premiação do fundo, a qual associa produtores independentes e distribuidores nacionais, muitos projetos tiveram resultados positivos. Entre eles, um importante exemplo das comédias atuais, "De Pernas Pro Ar" (3.563.237 de espectadores), uma parceria entre a produtora Morena Filmes - responsável também pela produção de outros grandes títulos de comédias de sucessos, como "Meu Passado Me Condena" (3.171.681 de espectadores) - e a distribuidora nacional Downtown Filmes - a qual dedica-se a distribuir exclusivamente títulos nacionais e que também lançou outras comédias do mesmo perfil¹⁴.

Deste modo, o presente trabalho irá observar alguns exemplos de filmes de comédia, apresentando suas características em comum, como a maneira com que foram lançados e comercializados, para retratar os resultados comerciais alcançados por eles. Para isso serão investigadas as características como a quantidade de salas no lançamento, o número de espectadores e renda obtida, entre outros dados que servem para caracterizar a comercialização. Estes elementos servem para ilustrar a maneira pela qual o mercado foi se adaptando a nova realidade de desempenho destes filmes e, ao mesmo tempo, como as produções se moldaram para servir as lógicas de mercado.

¹⁴ Fonte: Filme B Box Office Brasil.

2 - ASPECTOS DE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA: AS COMÉDIAS NO MERCADO DE CINEMA BRASILEIRO

Desde a chegada do cinema no Brasil, até meados da década de 20, as produções cinematográficas nacionais eram pouco numerosas e muito debilitadas comercialmente¹⁵. Com exceção de um considerável, porém breve momento para o cinema brasileiro, entre os anos de 1908 a 1911 se filmaram mais filmes - muitos deles adaptações dos gêneros de revistas musicais e melodramas - comparado ao período anterior. Entretanto, este pequeno crescimento não se prolongou por muito tempo e, com o progressivo avanço do cinema estrangeiro, os filmes brasileiros enfrentaram forte concorrência. Num contexto em que a importação era um processo corriqueiro no comércio e na economia brasileira, essa lógica não era diferente no entretenimento, afetando inclusive o cinema. O resultado disto era um mercado invadido pelas produções estrangeiras, majoritariamente as norte-americanas. Para se ter uma ideia do baixo índice de produção de filmes brasileiros na época, entre 1912 e 1922 foram produzidos apenas cerca de seis filmes por ano¹⁶.

Da pouca participação brasileira no mercado de cinema, muito se devia a presença de imigrantes italianos, os quais representavam a maior parte dos profissionais atuantes, fosse como técnicos, artistas, ou encenadores. Fazer cinema no Brasil, ainda não era comumente praticado pelos brasileiros, e esta tampouco era uma atividade enxergada de forma expoente. Nessas circunstâncias, o filme nacional era de baixo apelo e praticamente ignorado pelo público, que consumia em maior escala o produto cultural norte-americano.

Somente a partir do ano de 1925, a média anual de filmes realizados foi dobrada, em função da descentralização da produção de películas nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, incluindo a partir de então a participação de estados como Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Pernambuco (GOMES, 2001,p.13). Com a realização de alguns clássicos do cinema mudo, houveram muitos avanços no âmbito artístico das obras, mas comercialmente os filmes ainda continuavam marginalizados e representavam pouco alcance com o grande público. A produção e o desenvolvimento do cinema brasileiro enquanto indústria, ainda era tímida e avançava lentamente.

Vale ressaltar que embora a participação brasileira no mercado de cinema fosse incipiente, o cinema em si era um tipo de entretenimento que se tornava cada vez mais

¹⁵ GOMES, 2001, p.11.

¹⁶ GOMES, 2001,p.12.

popular nas capitais e, da mesma forma que a população urbana, vinha crescendo substancialmente. Havia muitos cinemas de rua, comuns à maioria dos bairros, principalmente os do subúrbio do Rio de Janeiro e de São Paulo. Neste momento a televisão ainda não era presente no cotidiano das pessoas como viria a se tornar após sua chegada nos anos 50. Assim, as salas de cinema despontavam como uma forma de lazer mais democrática, no sentido de serem acessíveis e baratas, corroborando para o amplo acesso do público.

"Uma época em que só existia o que hoje é chamado de "cinema de rua" – termo que prefiro substituir por "cinema" apenas, em contraste com os "cinemas de shopping", que pipocam nos multiplexes mundo afora. Tanto no centro das cidades quanto nas periferias suburbanas, a ida ao cinema era um programa obrigatório, barato e, por isso mesmo, democrático." (VIEIRA, 2003, pág. 45)

Somente em meados da década de 1930, a elaboração de algumas leis protecionistas, embora ainda falhas, trouxeram como consequência avanços na produção cinematográfica brasileira. Uma destas leis assegurava a obrigatoriedade de exibição de filmes de enredo nacionais nos cinemas - mediante o estabelecimento de uma cota mínima a essas produções. Diante deste novo panorama, alguns dos comerciantes de filmes importados, motivados pelo benefício próprio que viriam a ter com a nova lei, resolveram além de exibir, produzir filmes. Pela primeira vez, o comércio de exibição e a produção nacional, atividades até então fortemente segmentadas, dialogam e estreitam suas relações. Desta junção, somada ao hábito dos brasileiros pelo consumo de filmes nos cinemas, o mercado cinematográfico brasileiro começa a prosperar e traz consigo, os primeiros filmes de comédia no Brasil a fazerem sucesso com o grande público: as chanchadas.

2.1 - CHANCHADAS: AS PRIMEIRAS COMÉDIAS BRASILEIRAS A ATRAÍREM O GRANDE PÚBLICO

Entre as décadas de 1930 a 1940 pode-se observar um progressivo aumento de comédias no cinema brasileiro. Entre esse tipo de filme, destacavam-se os temas musicais, carnavalescos, muitas vezes vulgares, ou ainda, que representassem paródias de cunho político, e romances. As chanchadas, termo pejorativo pelo qual ficaram conhecidas as comédias deste período, embora tenham sido por muito tempo mal vistas por alguns críticos, representaram um gênero que vigorou de forma significativa no cinema brasileiro por mais de

duas décadas¹⁷. Na contramão de uma visão preconceituosa, autores como João Luiz Vieira e Paulo Emílio Salles Gomes, encararam a chanchada sob uma perspectiva que traz à tona sua relevância para esse período histórico do cinema nacional, e chamam a atenção para sua importância numa embrionária tentativa de industrialização do setor, além de uma significativa ligação cultural do público brasileiro com o cinema nacional, num contexto marcado pela potente ocupação do filme hollywoodiano. Como muito bem aponta Paulo Emílio em *Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento* "Não há razão para esconder que nos últimos anos do período que estudamos (1933 a 1949) era mesmo a chanchada o que havia de mais estimulante e vivo no cinema nacional"(GOMES, ano, p.75)

"A Voz Do Carnaval" (1933), filme considerado um dos primeiros exemplos das chanchadas, marcou não só por ter trazido às telas Carmem Miranda, uma das figuras de maior sucesso no rádio, mas por representar o início de uma era para o cinema brasileiro. Realizado pela Cinédia - uma das maiores companhias de cinema da época, a qual concentrava boa parte das produções - lançou-se após um cenário de forte crise na produção, quando os filmes de enredo melodramáticos não garantiam uma grande resposta do público. De certa forma, "A Voz Do Carnaval" apontou uma fórmula bem sucedida de se produzir um tipo de filme, que viria a assegurar a continuidade do cinema brasileiro por mais vinte anos.

Do mesmo modo, as comédias atuais brasileiras asseguram um espaço importante nas telas do mercado nacional, que ainda tem de enfrentar a forte presença do produto estrangeiro. Com filmes que se destacaram pelo grande sucesso de público e renda, as comédias, em vários momentos, e inclusive nos dias de hoje, foram responsáveis por ocupar o mercado de cinema e garantir a representatividade do conteúdo brasileiro neste âmbito. Nesse sentido, do ponto de vista mercadológico, o gênero vem simbolizando uma receita, comumente repetida, para se obter um bom resultado comercial de filmes.

A princípio, esta espécie de fórmula para filmes de chanchada, incluía o fato de levar ao cinema as estrelas e temas do rádio. Depois de "A Voz Do Carnaval", muitos outros filmes utilizaram dos temas musicais carnavalescos e grandes nomes do rádio e conseguiram atrair o grande público¹⁸. Quando se leva em conta que o rádio era o meio de comunicação mais popular e em voga nos anos 30, isto pode ser apontado como uma das causas do grande sucesso das chanchadas nesse momento. Desse modo, trazer às telas os temas e estrelas do rádio, foi um modo de atrair mais espectadores. Outros bons exemplos de filmes neste mesmo

¹⁷ VIEIRA, 2003, p.59.

¹⁸ VIEIRA, 2003, p.49.

perfil, os quais alcançaram algumas das maiores bilheterias do ano em que foram lançados, são "Alô Alô Brasil" (1930) e "Alô Alô Carnaval" (1936). Ambos impregnados de referências do rádio, e que servem para ilustrar como as chanchadas naquele momento foram bem sucedidas, através não só do apelo cômico, mas também por essa profunda relação com o universo radiofônico. As imagens do anexo 1 e 2 servem para ilustrar as referências dos filmes de chanchadas.

A partir de 1941, com o surgimento da Atlântida Cinematográfica, as chanchadas - que foram a marca da companhia - vieram a se solidificar enquanto gênero de grande importância na atividade cinematográfica brasileira, representando por muito tempo, os filmes de maior resposta do público e participação de mercado. Nesse sentido, a Atlântida se sustentou pelo acordo comercial com a cadeia de exibição Luiz Severiano Ribeiro (VIEIRA, 2003, p.52). Dessa combinação, muitos filmes de chanchadas foram produzidos, repetindo os mesmos recursos que faziam sucesso a cada nova produção.

Um bom exemplo inserido neste contexto é o filme "Carnaval no Fogo" (1949), de Watson Macedo¹⁹. Em mais essa comédia musical, agora numa trama que envolvia uma quadrilha criminosa, os atores Oscarito e Grande Otelo foram introduzidos nas telas e viriam a se tornar estrelas do cinema no Brasil. A partir de então criava-se "atores exclusivamente cinematográficos" (VIEIRA, 2003, p.50), em contraponto às estrelas do rádio, típicas do primeiro momento das chanchadas. Como eles, muitos outros nomes se valeram desse estrelismo gerado com a proliferação das chanchadas pelo país: Violeta Ferraz, Eliana Macedo e Zé Macedo são alguns deles. "Com isso, a chanchada foi bem-sucedida ao reproduzir aqui o esquema competente do estrelismo (*star-system*) de Hollywood, consagrando uma plêiade de novos atores e atrizes." (VIEIRA, 2003, p.51).

Após este período as chanchadas já haviam efetivamente se solidificado, e os filmes desse gênero já triunfavam entre os espectadores brasileiros. Muitos foram os motivos pelos quais essa forte identificação entre o espectador e estes filmes ocorreu. As temáticas, com muitas das tramas ambientadas no universo urbano, aproximou o público que estimava valores como amizade, camaradagem e senso comunitário, típicos de uma sociedade recém-urbanizada (VIEIRA, 2003, p.53). Além disso, os personagens - interpretados pelos mesmos atores que ajudaram na construção do *star-system* eram frequentemente representados com linguagem, comportamento e trejeitos que era facilmente identificáveis pela maioria, estreitando ainda mais a interação das chanchadas com o público, além da presença dos hits

¹⁹ VIEIRA, 2003, p.50.

de carnaval e da música popular em geral. Dessa forma, as chanchadas representaram por muito tempo, diante de um mercado invadido pelos filmes estrangeiros e norte-americanos, a única ligação do cinema brasileiro com o seu público, na medida em que foram um retrato da cultura popular naquele período (VIEIRA, 2002, p.59).

2.2 - O ESPAÇO OCUPADO PELAS CHANCHADAS

"Rapidamente o gênero torna-se o produto de maior garantia de bilheteria (...). Produções baratas, filmadas rapidamente, com equipes e elenco mantidos a baixos salários, aliados à popularidade dos filmes, fizeram das chanchadas um empreendimento ideal devido ao seu retorno seguro. A exibição ditava, dessa forma, a “solução” ideal para o cinema brasileiro, celebrando a repetição contínua de um gênero de inquestionável resposta de público que, por isso mesmo, num mercado inundado de filmes estrangeiros, garantia a visibilidade do produto filmico brasileiro a seus naturais espectadores." (VIEIRA, 2003, p. 53)

Conforme assinala João Luiz Vieira, para discutir o espaço ocupado por essas comédias no mercado de cinema brasileiro da época é necessário contrapor seu desempenho frente a essa presença dos filmes estrangeiros e, particularmente, dos norte-americanos.

"Numa situação poucas vezes alcançada pelo cinema brasileiro, os filmes da Atlântida conseguiram chegar a um público realmente imenso, habituando os espectadores a ver em nossas telas atores e atrizes com cujos corpos, comportamentos, atitudes, expressões e fisionomias conseguiam se identificar." (VIEIRA, 2003, p.53)

As temáticas populares das chanchadas foram uma particularidade crucial na construção de uma forte assimilação do público brasileiro por esses filmes. Até então, as produções nacionais não traziam consigo aspectos de identificação cultural que permitissem que o espectador enxergasse na trama, uma representação de seu próprio universo. Neste ponto as chanchadas tiveram êxito. Além disso, os filmes estrangeiros, embora demonstrassem avanços tecnológicos e a abordagem de um estilo de vida propagado em todo o mundo, retratavam um ambiente abstrato e distante da realidade do público nacional (VIEIRA, 2003, p.59). Nesse sentido, as chanchadas conquistavam a predileção do público e

se destacavam como um produto de competitividade no mercado. "(...) o acordo que se estabelecia entre elas e o espectador era um fato cultural incomparavelmente mais vivo do que o produzido até então pelo contato entre o brasileiro e o produto cultural norte-americano". (GOMES, 2001, p.76).

Foi desta maneira que o cinema nacional se sustentou no período, frente a presença dos filmes norte-americanos, cada vez mais modernos e inovadores, sinal de uma indústria mais desenvolvida. Esta participação de mercado pelo filme nacional não se limitou ao aumento nas produções, mas significou também a propagação de filmes nacionais, através de exibições em todo o país. Visto que outros filmes nacionais, de gêneros distintos, não apresentavam o mesmo desempenho com o público, as chanchadas foram difundidas em vários estados diferentes do eixo Rio - São Paulo, onde estavam concentradas até então²⁰.

Diante desse sucesso, as chanchadas foram marcadas pela repetição de algumas características que se tornaram típicas ao gênero. A tipificação dos personagens, os temas e o elenco escolhido, por exemplo, eram sempre (re)utilizados como uma certa garantia de eficácia da prosperidade dos filmes. Vale lembrar, que as principais companhias cinematográficas atuantes na época, objetivavam o lucro e viram na fórmula das chanchadas, um meio de se fazer um investimento seguro, com grandes chances de retorno (VIEIRA, 2003, p.51). Como a resposta do público era certeira e, por consequência os retornos financeiros maiores, mais comédias do tipo eram produzidas. Essa repetição marcou a seleção dos atores, perfis de personagens, assim como a estrutura dos enredos das chanchadas e uma série de atributos que constituíam os filmes do gênero.

"(...) a 'empregada', na caracterização eterna de Zézé Macedo, ou a 'patroa' e/ou 'sogra', encontrando possivelmente em Violeta Ferraz sua encarnação mais eloquente ou, ainda, o “cafajeste maduro”, na pele de um Zé Trindade. Todos estes atores conseguiram marcar bem, junto ao público, esses determinados tipos que ganharam poucas nuances de filme para filme e que exatamente pela repetição de suas principais características, buscavam a segurança do sucesso já testado." (VIEIRA, 2003, pág. 53).

Com o impacto das chanchadas no cinema nacional, este tipo de humor significou uma grande influência às futuras comédias brasileiras. Tamanha foi o sucesso, que o gênero só

²⁰ GOMES, 2001, p.13.

parou de se reproduzir nos cinemas quando migrou para a televisão. Desde então inúmeros produtos televisivos surgiram sob certa inspiração do humor das chanchadas. “Aspectos da comicidade popular do rádio, do circo, do teatro de revista aperfeiçoados nas chanchadas transferiram-se para a televisão” (VIEIRA, 2003, p.59). Ainda sobre essa influência, posteriormente, muitas adaptações de comédias televisivas foram verificadas no cinema, como será mostrado adiante.

Desta forma, é importante destacar o fenômeno das chanchadas como uma maneira de compreender o espaço ocupado pelas comédias nacionais atuais. Tanto na representação competitiva no mercado, como na opção pela repetição de temas, narrativas e elenco que, assim como nas chanchadas, ocorrem nas comédias atuais. Filmes como "Vai Que Cola - O Filme" (2015), "Até Que A Sorte Nos Separe" (2012) e "Um Suburbano Sortudo" (2016), possuem um conteúdo aludido como popular, e dessa maneira tratam de alguns conflitos entre os cotidianos e comportamentos de uma classe elitista e a dita "classe C". Tanto os diálogos, como a trilha sonora e caracterização dos personagens, buscam aproximação com o grande público, numa tentativa de conquistar a predileção de uma maioria. Do mesmo modo como no contexto das chanchadas, as comédias atuais se destacam por serem filmes competitivos aos filmes estrangeiros, conseguindo se impor diante da forte presença hollywoodiana.

A construção do estrelismo também pode ser revista atualmente. Atores como Paulo Gustavo, Leandro Hassum e Ingrid Guimarães, se reafirmaram com maior popularidade em suas carreiras após estrelarem comédias de grande sucesso. Estes nomes, embora não tenham se lançado no cinema, após protagonizarem comédias de sucesso, foram sendo requisitados em outros filmes, cuja participação é crucial no objetivo de atrair o espectador. Por fim, assim como as chanchadas eram enxergadas como uma fórmula de sucesso já testado, as comédias nacionais vêm se desenvolvendo nos dias de hoje como projetos mais seguros, que garantem maiores retornos e conquistam grandes investimentos. Os fatores que contribuem para este desempenho serão tratados ao longo deste trabalho.

2.3 - A COMÉDIA NA RETOMADA: O SUCESSO DE *CARLOTA JOAQUINA, PRINCESA DO BRASIL* (1995)

Alguns anos após o período de sucesso das chanchadas, a atividade cinematográfica brasileira enfrentou novas dificuldades e um grande declínio na participação de mercado. Embora muitos filmes de importância histórica e relevantes intenções artísticas tenham surgido, as condições para a produção, distribuição e exibição do produto brasileiro eram

precárias, e os filmes nacionais eram cada vez mais marginalizados frente ao avanço do produto estrangeiro.

Em 1990, a Medida Provisória nº 151/90 deu fim aos incentivos governamentais à cultura²¹. Somente a partir de 1991, com a criação da Lei Rouanet, o cinema brasileiro, teve indícios de uma recuperação. No ano seguinte, a criação da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual (SDAv) e em 1993 a criação da Lei do Audiovisual, representaram medidas que deram início ao período conhecido como retomada. A partir de então as produções brasileiras viriam a se multiplicar e se destacar de forma mais influente no mercado. Este, claramente foi um caminho percorrido ao longo dos anos, mediante inúmeras transformações de estrutura mercadológica, as quais fizeram com que o cinema nacional ocupasse uma posição de maior destaque no *market share* atual, muito em função da participação dos filmes de comédia. Mas a discussão entorno dessas mudanças e suas repercussões serão apresentadas mais adiante.

O filme "Carlota Joaquina, Princesa do Brasil" (1995), de Carla Camuratti, foi uma das primeiras produções lançadas no período da retomada. Na obra que conta a história da monarquia portuguesa de forma satírica, a trama traz questões acerca do exílio, vivido pela protagonista interpretada por Marieta Severo, e do passado colonial brasileiro. Segundo depoimento da própria diretora e realizadora, recolhido no livro de Lúcia Nagib "O Cinema da Retomada, Depoimentos de 90 Cineastas dos Anos 90" (2002), o filme se inspirou numa obra de ópera que também estava sendo produzida por Carla, "La Serva Padrona" (1998), e significou a chance de fazer uma ponte entre o erudito e o popular, através de uma história fácil, com participação de um bom elenco e um baixo custo de produção - aproximadamente 500 mil reais (CAMRATTI, 2002, p. 148).

Dessa forma, "Carlota Joaquina" foi um filme de sucesso, de certo modo inesperado, diante do cenário mercadológico na época. Com a marca de cerca 1,5 milhões de espectadores no cinema (IKEDA, 2015, p.33), mais uma vez uma comédia brasileira representava a conquista do grande público num mercado enfraquecido e invadido pelo produto estrangeiro. "A premiação de *Carlota* foi o público." (CAMURATTI, 2002, p. 148).

Após um enfraquecimento da produção de filmes, que comprometeu seriamente o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira e sua atividade no mercado, "Carlota Joaquina" não só trouxe de volta o crescimento na realização de filmes nacionais, como se

²¹ IKEDA, 2015, p.13.

destacou principalmente em sua repercussão com o público. Este resultado gerou a expectativa de que o setor pudesse vir a prosperar novamente.

Em matéria para a Revista Filme B, José Carlos Avellar, interpreta o filme "Carlota Joaquina" como uma reconquista dos cineastas que permaneciam excluídos da própria atividade, durante um período de escassez de recursos à produção cinematográfica brasileira. O autor ainda compara o filme de Carla Camuratti às comédias populares anteriormente debatidas neste trabalho.

"Confinados num exílio interno, cortados da prática pela falta de meios materiais de produção e distribuição, jovens cineastas permaneceram, no entanto, ligados à história e à cultura cinematográfica brasileira. (...) O sentimento de viver exilado em seu próprio país começava a ser substituído por uma sensação de pertencimento, de fazer parte da tradição recente do moderno cinema brasileiro. Assim, 'Carlota Joaquina' discute o exílio interno por meio de uma conversa com as comédias populares dos anos 1940 e 1950." (AVELLAR, "Revista Filme B", outubro de 2015, p.9)

Fosse com as chanchadas, que alcançaram a solidez do gênero no mercado, ou com "Carlota Joaquina", que trouxe à tona um novo vigor dos filmes brasileiros, as comédias como se pôde observar, se destacaram em participação de mercado, independente de qualquer julgamento de valor. Este tipo de filme sinalizou, nos dois diferentes momentos apontados neste capítulo, o potencial das comédias nacionais na comercialização dos filmes e na capacidade de serem produtos competitivos frente à grande presença estrangeira. Esta influência, principalmente norte-americana, por sua vez, veio a impactar o setor ainda mais a partir da década de 90, interferindo também nos ramos de distribuição e exibição, como será mostrado no capítulo a seguir. A preponderância estrangeira no setor deve ser compreendida, na medida em que impacta fortemente no desempenho dos filmes brasileiros no mercado, dando a dimensão do espaço ocupado pelas comédias nos dias de hoje.

2.4 - AS LEIS DE INCENTIVO FISCAL: A LEI DO AUDIOVISUAL E AS EXPECTATIVAS DO SETOR

O encerramento das atividades da Embrafilme e a perda de atuação sofrida pelo MinC, reduzido a Secretaria da Cultura em 1990, foram os principais reflexos do desinteresse do Estado com relação ao cinema e ao audiovisual, e das medidas típicas de um governo

neoliberal. Em mais esse momento histórico, a produção de filmes brasileiros foi reduzida drasticamente e a inevitável entrada do investimento estrangeiro tomou o mercado.

"Com o fim da Embrafilme, até a criação de novas medidas regulatórias para o cinema nacional, empresas estrangeiras preencheram as lacunas deixadas pela falta de regulamentação governamental. Criou-se um ambiente de novas facilidades de investimentos externos, fazendo com que houvesse uma acumulação desigual da propriedade cultural." (SILVA, 2010, p.59)

No início da década de 90, a participação do cinema nacional no mercado era inferior a 1%, e a produção audiovisual enfrentava uma grave crise²². Por essa razão, na mesma década foram criados mecanismos de incentivo a projetos, baseados no modelo de renúncia fiscal, numa tentativa de regenerar o setor a partir da aproximação entre produtores e empresários.

Em 1991, ainda no governo Collor, foi restabelecida a Lei Rouanet²³, dando início a lógica do mecenato privado, através do abatimento de impostos aos incentivadores de projetos culturais. Entretanto, a ineficiência desta lei aos projetos de cinema, tendo em vista as especificidades do setor, revelou que ainda era necessário promover medidas para o fomento das produções cinematográficas. Só então, em 1993, a chamada Lei do Audiovisual foi elaborada como um plano de urgência, representando um esforço para a recuperação imediata do setor. Esta, assim como na Lei Rouanet, apoia-se no princípio de renúncia fiscal, articulando o setor com a iniciativa privada.

A Lei do Audiovisual buscava atrair o investidor por uma série de vantagens que vão além da dedução de impostos. O aporte de recursos por esta lei previa ainda uma participação do investidor nas receitas geradas com a comercialização do filme, fazendo jus a uma comissão de distribuição. Além disso, a empresa patrocinadora pode se beneficiar da exposição de sua marca no projeto, através da vinculação desta nos materiais promocionais do filme, créditos, entre outros²⁴.

²² IKEDA, 2015, p.49.

²³ Esta lei teve como antecedente a “Lei Sarney”, como ficou conhecida a lei nº 7.505/86, que estabeleceu o sistema de mecenato privado. Sob acusações de corrupção foi revogada em 1990, também no governo Collor. (IKEDA, 2015, p. 22)

²⁴ A redação completa desta lei, com todas as alterações posteriores, podem ser encontradas em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm. Acessado em 12/02/2016.

Cumpre destacar que a escolha dos projetos que recebiam o aporte, era feita pelo próprio investidor. Nesse sentido, mesmo que o Estado estivesse concedendo recursos financeiros às produções, deslocou a gerência da cultura para a iniciativa privada. Desse modo, a atividade cinematográfica ficou submetida a lógica de mercado, e segundo tal, os filmes que recebiam o aporte, eram escolhidos com base em seus potenciais de comercialização. Quanto melhor fosse o desempenho do filme, isto é, quanto maior fosse o público alcançado por ele, melhor seria ao investidor que se beneficiaria com as receitas.

"O sistema formado pela Lei do Audiovisual e pela Lei Rouanet, ao mesmo tempo em que abriu portas, revelou-se também de tendências conservadoras.

Boa parte da decisão sobre quais filmes estariam aptos a receber financiamentos transferiu-se para os departamentos de marketing das empresas, e como consequência lógica, os projetos de filmes – de forma até subentendida – passaram a se constituir de maneira a não ferir a imagem das marcas que se associaram a ele." (BUTCHER, 2006, p. 64).

Desse modo, e como será mostrado ao longo deste estudo, os projetos com maiores chances de retorno financeiro, atraíam os investidores e apresentavam facilidades de captação. A comédia, gênero de sucesso já testado e aprovado, como visto, foi beneficiada também por esta lógica. Concebida para vigorar não mais do que dez anos, a Lei do Audiovisual perdura até os dias de hoje, após sucessivas prorrogações (IKEDA, 2015, p. 32), representando ainda uma das principais formas de financiamento de longas-metragens, inclusive as comédias. Embora as leis de incentivo fiscal tenham sido vistas como a solução para o cinema nacional, elas marcaram a dependência do setor ao incentivo público. O aumento na produção de filmes foi um aspecto bastante positivo, no entanto a estrutura dos modelos de financiamento não garantiu que o setor se desenvolvesse de maneira auto sustentável. Parte das transformações na estrutura de financiamento que serão tratadas a seguir, como a ação das *majors* e da Globo Filmes, partem do amparo dos artigos dessa lei para investir nos projetos.

3 - OS FILMES DE COMÉDIA NO MERCADO DE CINEMA NACIONAL APÓS A RETOMADA

Com a retomada e os novos arranjos advindos da política de incentivo fiscal, os novos modelos de financiamento à atividade, apesar de suas insuficiências, foram capazes de elencar uma série de filmes de sucesso comercial e *blockbusters* nacionais. No entanto, as investidas através do fomento indireto e a intenção em regulamentar e desenvolver a atividade, apontaram fortes contradições, e impasses relativos ao pensamento ideológico de formação de uma indústria de cinema.

Discutir algumas nuances acerca da estrutura do mercado cinematográfico brasileiro neste momento, é indispensável para que se possa refletir sobre o desempenho que as comédias exercem, em tais condições, neste mercado. Algumas das principais transformações estruturais sofridas pelo setor, foram incorporadas pelos agentes da cadeia produtiva, que apostaram nos filmes de comédia. Estes, como será mostrado a seguir, continuaram representando um modelo seguro para a comercialização de longas-metragens em muitos momentos, revelando a adesão do gênero à lógica mercadológica. Ao mesmo tempo em que a comédia apontou uma maneira de o produto nacional se manter no mercado, significou um importante trunfo aos agentes da cadeia cinematográfica, para a conquista do grande público e de negócios rentáveis.

3.1 - GLOBO FILMES E MAJOR: UMA COMBINAÇÃO DE SUCESSO PARA ALAVANCAR COMÉDIAS

Criada em 1997, a Globo Filmes surgiu como um outro ramo da Rede Globo, numa proposta de unir a televisão e o cinema aproveitando-se do contexto de retomada e de chegada das leis de incentivo²⁵. Autores(as) como, Lia Bahia, Pedro Butcher e Marcelo Ikeda, estudaram a atuação dessa companhia, como poucos efetivamente o fizeram. Ao longo desta pesquisa, serão apontados alguns aspectos relevantes ao desenvolvimento e impacto das comédias no mercado, no entanto não haverá uma abordagem profunda a cerca do desempenho e demais reflexos dessa empresa, uma vez que esse não é o foco do presente estudo.

²⁵ Fonte: IKEDA, 2015, p.87.

As primeiras produções com ação da Globo Filmes basearam-se em conteúdos já conhecidos pelo público através da utilização de estrelas e programas da emissora. Como exemplo disso, o primeiro filme a receber sua coprodução foi "Simão, o Fantasma Trapalhão" (1998), que aproveitou o apelo popular da franquia dos filmes dos "Trapalhões", do ator Renato Aragão, com um histórico de sucesso com o público. Depois deste, outro filme a contar com o apoio da empresa e que também se encaixa na proposta de fazer uso de celebridades da emissora, foi "Zoando na TV" (1999) interpretado e protagonizado pela apresentadora Angélica. Já nesse primeiro momento, é possível destacar apelo comercial dos projetos apoiados pela Globo Filmes que estrategicamente utiliza temas e pessoas de popularidade na televisão para capitanear os investimento nos filmes. Além disso, vale destacar que estes dois filmes são de comédia, ilustrando a integração do gênero com as perspectivas do mercado.

A partir de 1998, a Globo Filmes passou a dedicar-se à coprodução dos projetos cinematográficos, através do aporte à produtores em troca de uma participação nas receitas de comercialização do filme - tendo em vista que seus investimentos em divulgação são voltados à etapa de comercialização, a empresa divide parte dessa comissão com a distribuidora - direito à RLP (Receita Líquida do Produtor)²⁶, e ainda a exclusividade de primeira exibição do filme na TV Globo.²⁷

Quando se associa como coprodutora de um projeto, a companhia garante ao produtor: (i) apoio de mídia, por meio de determinado número de inserções de mídia espontânea em televisão; (ii) supervisão artística, através de uma espécie de consultoria dada por seus profissionais, que oferecem uma forma do filme se enquadrar nos padrões comerciais; (iii) cessão de atores contratados pela emissora para participação no filme; (iv) a chamada *cross media*²⁸, um importante recurso no marketing dos filmes o qual estabelece a divulgação indireta por ações de *merchandising*, durante a programação da emissora (entrevistas com o elenco em programas, repercussão de notícias, etc.).

"Ao se associar a um projeto, a Globo Filmes não desembolsa recursos próprios para financiar a produção, preferindo oferecer espaço em mídia no

²⁶ Como o próprio nome sugere, a RLP consiste na receita líquida do produtor que é destinada à este após os descontos de comissões, taxas e impostos, oriundos da receita bruta gerada por um filme.

²⁷ IKEDA, 2015, p.92 e 93.

²⁸ Uma boa ilustração desse apoio de *cross media*, ocorreu em "Cidade de Deus", quando o Jornal Nacional divulgou na semana de lançamento do filme, uma série de reportagens sobre a violência nas favelas cariocas. Fonte: IKEDA, 2015, p. 91.

lançamento. O capital oferecido, portanto não é dinheiro, mas um "capital virtual" que só se concretiza no momento da distribuição." (BUTCHER, 2006, p.75-46)

Isto demonstra a hegemonia dessa radiodifusora como influente agente no mercado, responsável pela divulgação dos filmes na mídia, capaz de transformar este espaço midiático numa valiosa moeda de troca, a qual muitos filmes, inclusive de comédia estão submetidos.

A empresa se firmou como uma influente parceira aos projetos cinematográficos nacionais, cujo modelo de atuação é marcado pela associação com produtores independentes (AUTRAN, 2012, p.29), responsável pelo lançamento filmes de muito sucesso entre o público com características bastante comerciais. Dessa forma, o apoio da Globo Filmes trouxe ao mercado brasileiro, longas-metragens nacionais com maiores chances de competitividade no *market share* do cinema. Após seu surgimento, foi possível observar a presença de *blockbusters* brasileiros, os quais tiveram bons desempenhos em público e renda como, "O Auto da Comadecida" (2000), que obteve cerca de 2,16 milhões de espectadores, e posteriormente "Se Eu Fosse Você" (2006), outra comédia a qual conquistou um recorde de público na época, com mais de 3,6 milhões de espectadores, que rendeu ainda uma franquia em 2009, com uma bilheteria superior ao primeiro filme da sequência.

Atualmente, a Globo Filmes é a coprodutora por trás dos principais filmes de comédia lançados no mercado como, "Loucas Pra Casar" (2015), com mais de 3,7 milhões de espectadores, "Até Que a Sorte Nos Separe" (2012) que alcançou 3,4 milhões, e "Meu Passado Me Condena" (2013), com cerca de 3,2 milhões de espectadores. Em função do sucesso em bilheteria que alcançaram, esses filmes podem ser apontados como destaques entre os lançamentos nacionais pela competitividade com produto estrangeiro. Através de uma simples observação dos filmes do gênero lançados entre os anos de 2011 e 2015, é possível perceber que a grande maioria contou com o aporte da Globo Filmes, sendo raros aqueles exemplos que alcançaram destaque no mercado, sem contar com alguma de suas formas de apoio²⁹.

²⁹ "Vai Que Cola – O Filme" (2015) e "Vendo ou Alugo" (2013), são alguns dos poucos exemplos de filmes de comédia que não contaram com o aporte da Globo Filmes.

Outro importante agente que exerceu grande influência nos desempenhos dos filmes de comédia no mercado são as *majors*³⁰, distribuidoras estrangeiras ligadas aos grandes estúdios de Hollywood como, Universal, Warner, Sony Pictures, entre outros. Estas empresas possuem atuação em vários países do mundo, e no Brasil, foram responsáveis por lançamentos robustos com forte potencial competitivo no mercado.

A atuação destas distribuidoras só voltou-se de forma mais significativa aos filmes nacionais, após a edição da MP nº 2.228-1/01, em 2002, que estabeleceu a Condecine de Remessa. Esta tratava-se de uma taxa de 11% sobre as remessas realizadas ao exterior e, para que o contribuinte pudesse isentar-se de pagar esta taxa, ele deveria investir recursos em produções audiovisuais brasileiras por meio do art. 3º da Lei do Audiovisual³¹. Este mecanismo prevê o abatimento de 70% do valor do imposto de renda a ser pego pela empresa contribuinte, nas remessas ao exterior. Por essa razão, as *majors* são as empresas que se beneficiam do mecanismo, já que pela distribuição de filmes estrangeiros no Brasil, possui um montante maior impostos de remessa a serem pagos. Em troca do investimento do valor equivalente a ser deduzido, na coprodução de obras audiovisuais brasileiras de produção independente, o investidor além de garantir a renúncia fiscal (referente ao montante de 70%), detém parte dos direitos patrimoniais da obra como coprodutor do projeto, e ainda pode distribuí-lo comercialmente fazendo, nestes casos, jus a comissão de distribuição.

A participação das *majors* não se limita a mera distribuição dos filmes e aporte na produção, elas também interferem nas áreas de criação, desde o desenvolvimento do projeto até sua comercialização, traçando estratégias de divulgação que permitem um grande lançamento para o filme (SILVA, 2010, p.67). Tendo em vista que os produtos audiovisuais possuem claras características industriais, estes necessitam de grandes investimentos em mão de obra qualificada e tecnologia de ponta, segundo a configuração de um setor de fato competitivo. (IKEDA, 2015, p.58) Dessa forma, o filme lançado e distribuído por uma *major* tem maiores ambições e melhores condições de comercialização.

³⁰ Embora seja comum identificá-las como empresas "norte-americanas", em função de mudanças na conjuntura corporativa, essa definição não corresponde exclusivamente à empresas norte-americanas. (SILVA, 2010, p.67).

³¹ Este artigo existe desde a criação da Lei do Audiovisual, no entanto apresentava uma utilização bastante inferior à do art. 1º da mesma lei. Isso ocorreu pois para as *majors*, principais contribuintes, era mais benéfica a legislação norte-americana, segundo a qual os valores incididos como imposto de renda por empresas em países estrangeiros poderiam ser abatidos. Dessa forma, consideravam mais vantajoso receber o incentivo em seu país de origem, onde se estabelecia a matriz. (IKEDA, 2015, p.80)

A junção dos agentes Globo Filmes e *majors* rapidamente apresentou efeitos em 2003. Neste ano, observou-se um atípico crescimento da participação de mercado pelos filmes nacionais, revelando um pico no *market share*, cujos fatores estão intimamente ligados a atuação da Globo Filmes como coprodutora e importante agente na divulgação dos filmes, e a utilização do art. 3º na Lei do Audiovisual, o qual motivou o apoio das *majors*. Graças ao destaque desses filmes em números expressivos de bilheteria o ano de 2003 viveu o recorde percentual em participação de mercado, chegando a 21,4%³². Concorrendo com filmes estrangeiros como "O Terceiro Exterminador do Futuro" e "Hulk", os filmes nacionais tiveram desempenho de destaque, dos quais as comédias fazem parte. Só neste ano, cinco comédias foram lançadas e ocuparam lugar de destaque no ranking de bilheterias do período. Estas são: "Lisbela e o Prisioneiro", "Os Normais", "Xuxa Abracadabra", "Didi: O Cupido Trapalhão" e "Casseta e Planeta: A Taça do Mundo é Nossa"³³. Apesar do pico na participação de mercado desse ano, o setor de cinema brasileiro não conseguiu sustentar tamanha performance nos anos subsequentes. No entanto, a junção de sucesso entre a utilização do art. 3º pelas *majors*, e coprodução da Globo Filmes, ainda foi observada em muitos outros filmes nacionais que alcançaram o grande público, revelando a relevância desses agentes ao *market share* de filmes nacionais. Muitas comédias com altas bilheterias contaram com estes financiamentos, como pode ser observado na tabela abaixo.

Filme	Ano	Distribuidora	Bilheteria Final
S.O.S. Mulheres Ao Mar	2014	Disney	1.788.813
Os Penetras	2012	Warner	2.544.324
O Homem do Futuro	2011	Paramount	1.210.774
Qualquer Gato Vira-lata	2011	Disney	1.194.750
Se Eu Fosse Você 2	2009	Fox	6.137.345
A Mulher Invisível	2009	Warner	2.353.136
Se Eu Fosse Você	2006	Fox	3.644.956
Sexo, Amor e Traição	2004	Fox	2.219.423
Lisbela e o Prisioneiro	2003	Fox	3.174.643
Didi: OCupido Trapalhão	2003	Sony	1.758.579

FONTE: Revista Filme B, outubro de 2015, p.94

³² Fonte: Revista Filme B, outubro de 2015, p.94

³³ MATTA, 2012, p.47.

Através dos dados da tabela é possível perceber que os resultados em renda e bilheteria dos filmes eram satisfatórios quando havia a participação tanto da Globo Filmes, quanto das *majors*. No entanto, as produções de certa forma, puderam ficar mais independentes das *majors*, como será mostrado a seguir com o surgimento do FSA e a atuação de distribuidoras independentes nacionais de destaque. A Globo Filmes ainda é, de alguma maneira, indispensável aos bons resultados comerciais dos filmes de comédia, graças ao apoio de mídia, principalmente em televisão aberta e da *cross media*. Isto se reflete até os dias de hoje, reforçando a ideia anteriormente citada de que a maioria das comédias lançadas e de sucesso, possuem participação da Globo Filmes.

Mesmo que o *market share* dos filmes brasileiros não tenha se mantido tão alto nos anos seguintes, a combinação entre as *majors* e a Globo Filmes continuou rendendo sucessos e a ação conjunta desses agentes definiu os desempenhos de muitos filmes nacionais, inclusive de importantes exemplos de filmes de comédia, como visto acima. Por um lado, as distribuidoras *majors* colaboraram para os potentes lançamentos, com uma campanha de marketing robusta e maiores números de cópias do filme para exibição, além do investimento de recursos na produção como previsto pelo art. 3º da Lei do Audiovisual. De outro, a Globo Filmes oferece ação na divulgação do filme em larga escala, adequadas aos padrões comerciais, conforme explicitado anteriormente. A soma dessas dinâmicas garantem uma campanha de lançamento e comercialização fortes o bastante para competir com os produtos estrangeiros e perfazer os altos índices de participação de mercado. Além disso, vale destacar que tanto a *major* quanto a Globo Filmes, por meio destas formas de investimento, tornam-se sócias dos projetos, arcando com os riscos da empreitada em troca de direitos patrimoniais. No entanto, essas ações são benéficas somente à parcela dos produtores que possuem esse tipo de aporte. Muitos outros permanecem relegados a um lugar menor e menos expressivo no mercado, o que aponta para a dependência do setor aos investimentos da Globo Filmes e muitas vezes, de *majors*.

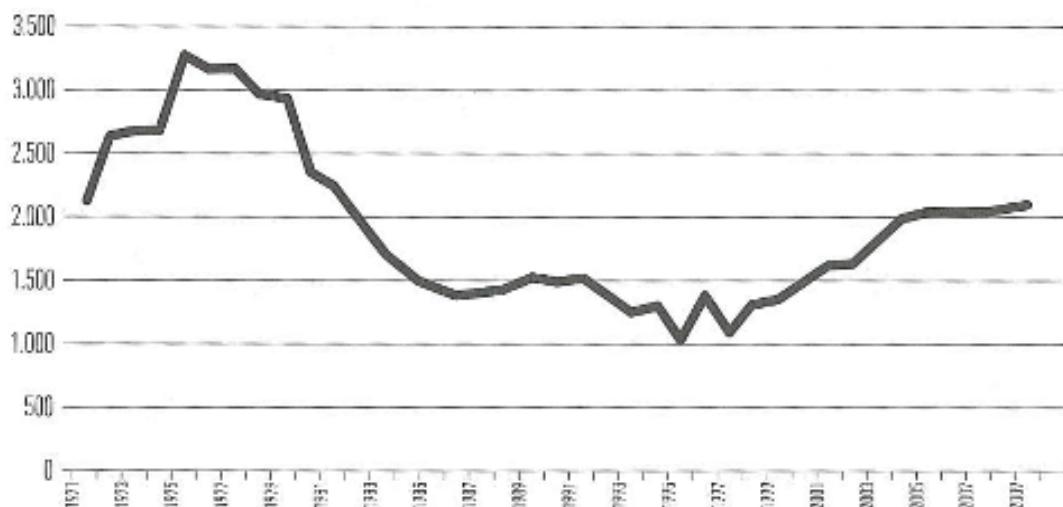
Embora apresente tais vantagens, a lógica de atuação destes agentes segundo a estrutura explicada favorece muito aos filmes comerciais, mas também é responsável pela concentração do mercado. Filmes de comédia, com chances de retornos financeiros e sucesso de público, são beneficiados por essas condições na medida em que são alvos de investimentos e capazes de garantir uma boa resposta do público. No entanto, vale destacar que outros filmes nacionais não alcançam a mesma possibilidade e o segmento de salas de

exibição acaba sendo tomado por gêneros que são constantemente repetidos, como os de comédia.

3.2 - AS SALAS DE EXIBIÇÃO MULTIPLEX E A OCUPAÇÃO DELAS PELOS FILMES DE COMÉDIA

Como mostrado anteriormente, as fragilidades estruturais do setor permitiram a entrada de investimentos estrangeiros. A chegada das salas de exibição multiplex no anos 90³⁴, são admitidas neste cenário. Com a queda na produção de filmes brasileiros, provocada pela carência de políticas públicas e a presença do filme norte-americano de forma desproporcional, nota-se um declínio do público doméstico para filmes brasileiros. Nesta conjuntura, houve o crescente fechamento das salas de cinema de rua, sinalizando uma crise no sistema exibidor brasileiro.

Número de salas por ano - 1971 a 2009



Fonte: Database Filme B.

Conforme demonstrado no gráfico acima, após o período de progressiva diminuição, a quantidade de salas de cinema no Brasil apresenta um pico de crescimento em meados de

³⁴ BAHIA, 2009, p.53.

1996, e a partir de 1997 com um aumento considerável. É justamente neste ano que ocorre a chegada dos *multiplex*³⁵.

“(...) o multiplex foi uma solução encontrada pelo mercado exibidor para reverter a tendência de queda no número de ingressos vendidos. Oferecia uma resposta à concorrência do *homevideo*, com um novo padrão de qualidade técnica (telas grandes, som *dobly* etc.) e, especialmente, de conforto, com largas e confortáveis poltronas semirreclináveis, para que o espectador tivesse fruição do espetáculo filmico que ele não poderia ter em sua própria casa.” (IKEDA, 2015, p. 150)

Controladas por empresas exibidoras estrangeiras (Cinemark, UCI, Kinoplex etc.), as salas *multiplex* foram acomodadas em conjunto dentro de shopping centers, disponibilizando variadas salas num mesmo cinema, instaladas com moderna tecnologia de reprodução de som e imagem. Com isso, trouxe algumas vantagens como, diversidade na quantidade de títulos ofertada, diversidade na opção de horários das sessões, cadeiras confortáveis, facilidade de estacionamento, etc³⁶. No entanto, esta série de recursos também ocasionou na elevação do preço do ingresso e numa consequente elitização do cinema³⁷.

Diante disto, se transforma também o hábito de consumo do público brasileiro, que passa a ser atraído por uma série de comodidades em detrimento da escolha do filme. Na medida em que essas multissalas propõem uma nova experiência para a exibição do cinema, transformam hábitos culturais, "Porque ir ao cinema é, antes de tudo, comportamento e hábito social." (BAHIA, 2009, p.53). O conceito de *multiplex* associa o público de cinema ao público consumidor, e o desafio do setor passa a ser o de manter este consumidor de cinema o maior tempo possível dentro da sala (BAHIA, 2010, p. 53). Se o indivíduo não encontra ingressos para uma sessão, por exemplo, ele pode optar por assistir outro filme.

Tudo isso não só reformula os padrões de consumo, mas também interfere diretamente nas formas de distribuição. Novamente os filmes de apelo comercial, isto é, com maior ensejo para atrair muitos espectadores e consequentemente mais renda, naturalmente possuíam maior espaço nestas salas de exibição. Sujeitos à estrutura mercadológica, quanto melhor fosse o

³⁵ Não existe uma definição precisa para *multiplex*, mas atualmente tende-se a considerá-lo não apenas um complexo cinematográfico com grande número de salas geminadas, mas um local que oferece também facilidades ao espectador". (IKEDA, 2015, p.150)

³⁶ AUTRAN, 2010, p.33

³⁷ ALMEIDA E BUTCHER, 2003, p.55.

desempenho de um filme, mais tempo ele permanecia em cartaz, disputando diretamente seu espaço com outros filmes. Dessa maneira as salas de cinema tornam-se concentradas, como ainda são nos dias de hoje.

Sob este aspecto, a maioria dos filmes de comédia nacional ocupa boa parte das salas de cinema. Realizados com vultosos investimentos na comercialização, conforme os fatores elucidados anteriormente, estes filmes são lançados com um grande número de cópias, numa estratégia agressiva para conquistar elevados índices de bilheteria. Filmes como “Vai Que Cola – O Filme”, “Loucas Pra Casar” e “Meu Passado Me Condena”, são alguns exemplos que tiveram as estratégias de divulgação realizadas em diferentes mídias, redes sociais e nas ruas também. As imagens dos anexos 3 a 5 apresentam algumas imagens e referências de campanhas de marketing destes filmes.

Se por um lado, as comédias apropriam-se de um espaço que poderia ser mais bem distribuído a outros filmes brasileiros, de outro são capazes de competir com o produto estrangeiro e, muitas vezes consegue se sobressair diante dele. Isto demonstra a aposta de distribuidores e exibidores no gênero, que depositam esforços pois acreditam nos retornos desses filmes, como aponta Hadija Chalupe da Silva “(...) para ser organizado o plano de distribuição, é feito inicialmente um planejamento de lançamento estimado, com base no público que se espera alcançar com o filme nas salas de cinema, ou seja sua estimativa de receita.” (SILVA, 2015, p.85). A tabela a seguir exemplifica alguns dos filmes de comédia com grande número de cópias na comercialização e bons resultados em bilheteria, entre os anos de 2009 a 2015.

Filme	Ano	Maior nº de Cópias	Bilheteria Final
De Pernas Pro Ar	2011	345	3.563.723
De Pernas Pro Ar 2	2012	718	4.794.658
Até Que a Sorte Nos Separe	2012	412	3.435.824
Até Que a Sorte Nos Separe 2	2013	776	3.988.386
Loucas Pra Casar	2015	605	3.776.390
Minha Mãe é Uma Peça	2013	406	4.604.505
E aí, Comeu?	2012	512	2.601.265
O Candidato Honesto	2014	554	2.298.445
Vai Que Dá Certo	2013	450	2.751.599
Meu Passado Me Condena 2	2015	615	2.600.451
Os Normais 2	2009	432	2.177.657

FONTE: Revista Filme B, outubro de 2015, p.94

Diante da nova conjuntura do setor exibidor, a atividade tornou-se ainda mais competitiva. Ficam evidentes as investidas do setor aos filmes de comédia e, como isso proporciona maiores possibilidades à conquista de uma participação de mercado mais expressiva, pelo gênero. Nesse sentido, também por essa razão, verificou-se ao longo da história do cinema brasileiro e, nos dias de hoje, a repetição de filmes de comédia, que se destacaram em diferentes momentos, pela ocupação do mercado.

3.3 - QUESTÕES SOBRE A INTERAÇÃO ENTRE PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO

Com o sucesso das leis de incentivo, a produção filmica ficou sujeita à uma concepção do filme enquanto produto de uma indústria de entretenimento, atraindo investimentos aos projetos que davam retornos financeiros (BAHIA, 2009, p.56). Esta política pública, por sua vez, provocou o crescimento no número de produções, mas não cuidou de como estes filmes seriam lançados. Deste modo, a ausência de políticas aos segmentos de distribuição e exibição facilitou a entrada dos agentes estrangeiros, através da ação das *majors* e dos complexos de exibição *multiplex*, como visto anteriormente, os quais preencheram essa lacuna deixada pelo Estado.

Dessa forma, observou-se que essas transformações estabeleceram um novo espaço de configuração entre os segmentos da cadeia: produção, distribuição e exibição. Apesar dos entraves, os interesses destes agentes se convergiam no que diz respeito às vantagens em reproduzir filmes de apelo comercial, em função das maiores possibilidades de retornos financeiros. Contudo, essa remuneração se dá de forma desigual e, a produção é o elo com maiores dificuldades para se beneficiar com a renda gerada pelos filmes.

Tendo em vista que distribuidor, ou coprodutor do filme, investe grandes quantias na comercialização dos longas-metragens, fazem jus a uma chamada recuperação prioritária das receitas com o intuito de recuperar as despesas. Antes dessa recuperação, é o exibidor quem desconta a parte que lhe cabe na negociação, incluindo as despesas das projeções e os impostos a serem pagos. Só então a quantia resultante da renda bruta gerada por um filme, finalmente destina-se ao produtor. No livro "O filme nas telas, A distribuição do Cinema Nacional", Hadija Chalupe da Silva analisa o esquema dessas arrecadações:

"(...) a receita bruta (bilheteria) é determinada através da multiplicação do número total de espectadores pelo valor do ingresso; desse montante é descontado a porcentagem relativa ao ISS (Imposto Sobre Serviço); o restante (receita líquida) é dividido respeitando-se as seguintes proporções: aproximadamente 50% para o exibidor e, descontado o ISS (que irá variar em 5% da renda), o que sobra é dividido entre distribuidor e o produtor (\$3,7%). (...) Para o produtor caberá 34,1%; é desse montante que serão descontadas as despesas de comercialização do filme e as necessárias para a sua distribuição, além de qualquer valor repassado pelo distribuidor ao produtor como 'adiantamento de receitas', de forma que o produtor só terá acesso a alguma arrecadação depois que todas as despesas relativas aos filmes forem quitadas." (SILVA, 2010, p.65)

Desse modo, para que o filme efetivamente gere resultados positivos ao produtor, ele deve alcançar em bilheteria, um número suficiente para arcar com todas as obrigações negociais e despesas de comercialização e ainda restar-lhe parte da RLP, isto é a receita líquida do produtor gerada a partir da renda do filme nos diferentes segmentos. A remuneração do produtor acaba sendo correspondente à quantia levantada via leis de incentivo, e não pelo lucro líquido do filme gerado com a comercialização do filme. É essa uma das razões pela qual a produção cinematográfica brasileira não se configura como indústria, já que é totalmente dependente do governo para subsistir.

Diante disto, há de se considerar que a reprodução de gêneros comerciais no cinema, como os de comédia, é escolhida em função dos menores riscos envolvidos no projeto, já que se trata de um sucesso testado, e das chances de melhores remunerações. A aposta no gênero pode ser apontada como uma forma de minimizar riscos e perdas, como demonstrado até então.

4 - O ESPAÇO OCUPADO PELAS COMÉDIAS NO MERCADO ATUAL

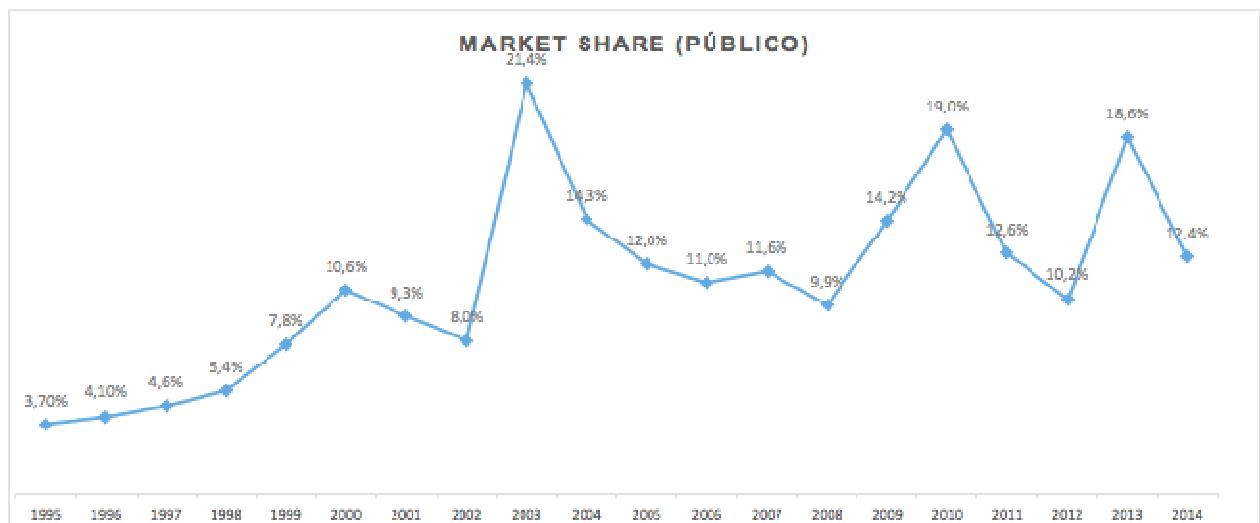
Como foi possível observar desde a retomada, poucos filmes, dos quais os de gênero de comédia se destacam, conseguiram ser competitivos no mercado frente ao produto estrangeiro e acompanhar as transformações estruturais em diferentes momentos. “Carlota Joaquina”, “Se Eu Fosse Você”, “O Auto da Comadecida”, “Lisbela e o Prisioneiro”, são alguns exemplos. A partir de 2009, pode-se dizer que a comédia novamente se reafirma como gênero de forte apelo comercial, sendo reproduzida em diversos filmes que alcançaram uma carreira de sucesso no mercado, caracterizando uma nova explosão do gênero. Neste ano houve três grandes lançamentos: "Se Eu Fosse Você 2", com uma bilheteria recorde até aquele momento de 6,1 milhões de espectadores; "A Mulher Invisível", que atingiu 2,3 milhões de espectadores e; "Os Normais", com bilheteria de 2,1 milhões³⁸. Vale destacar que o setor sempre apostou nas comédias, mas que a constante repetição deste tipo de filme em um mesmo período, foi observada com destaque em alguns momentos específicos, como na época das chanchadas por exemplo. Por essa razão, o ano de 2009 pode ser compreendido como o pontapé para essa nova efervescência das comédias.

Um reflexo do sucesso das comédias nessa fase pôde ser verificado com as maiores realizações de franquias dos filmes. Dando sequência a um longa-metragem inicial, estas em boa parte das vezes alcançavam também bons resultados em bilheteria. Filmes como "Os Normais", "Até Que a Sorte Nos Separe" e "Meu Passado Me Condena", ganharam continuações que repetiram o sucesso dos respectivos primeiros filmes e servem de exemplo para essa tendência. É importante notar que nesse momento, uma boa parte dos filmes de comédia de grande repercussão, foram sucessos da televisão adaptados para o cinema, como os supracitados "Os Normais" e "Meu Passado Me Condena", além de "Divã" (2009), "A Grande Família" (2007), entre muitos outros. Esta foi uma tendência muito utilizada aos filmes de humor, a qual pode ser observada ainda nos dias de hoje em filmes como "Vai Que Cola – O Filme" (2015), produto de uma série televisiva do canal Multishow, e "Os Homens São de Marte e é Pra Lá Que Eu Vou" (2014), originário também de uma série, do canal GNT.

Os efeitos dessa manifestação das comédias pode ser observado através dos índices de *market share* referentes aos filmes brasileiros dos últimos anos, comparando os resultados da participação brasileira em diferentes momentos. No gráfico abaixo, percebe-se a evolução do

³⁸ Fonte: Box Office Brasil - Filme B.

market share dos filmes nacionais, de 1995 a 2014, utilizando o número de espectadores como parâmetro.



Fonte: Revista Filme B, outubro de 2015.

Neste gráfico fica evidente o crescimento da participação de mercado do público dos filmes brasileiros nos anos de 2009, 2012 e 2013. Entre estes, o *market share* é crescente, e nestes anos foram constados lançamentos de novos filmes de comédia nacionais, com grandes bilheterias. Após "De Pernas pro Ar" em 2011, cujo número de espectadores chegou a marca de 3,5 milhões de espectadores, no ano seguinte foram lançados, "Cilada.com" (3 milhões de espectadores), "Até Que a Sorte nos Separe" (3,4 milhões de espectadores) e "E Aí, Comeu?" (2,6 milhões de espectadores)³⁹, conferindo a continuidade da tendência. Vale destacar que em todos os casos acima, o número de espectadores ultrapassa a marca de 1 milhão⁴⁰.

Esta análise se justifica pela simples associação entre os anos em que *market share* de filmes nacionais, ou o índice de público, foram superiores aos demais e a quantidade e desempenho de filmes de comédia realizados no correspondente. Cumpre destacar que não se trata simplesmente de um gênero de capacidade singular diante dos demais como os de ação, por exemplo. Filmes como "Carandiru" (2003) e Tropa de Elite" (2007)⁴¹, já haviam conquistado algumas das maiores bilheterias nacionais. O que ocorre em relação as comédias,

³⁹ Fonte: Filme B Box Office Brasil.

⁴⁰ Os filmes que ultrapassam a marca de 1 milhão de espectadores podem ser considerados com uma boa bilheteria, tendo em vista que poucos filmes brasileiros a alcançam. No ranking de filmes nacionais de maior público, de 1995 até outubro de 2015, apenas 70 ultrapassam este número. Um índice pequeno quando se leva em conta a quantidade de filmes lançados.

⁴¹ Revista Filme B, outubro de 2015, p. 94.

é que são um gênero de filme relativamente barato⁴², e com nítidas repetições, isto é, um gênero muito reproduzido no cinema, possibilitando que os efeitos desses filmes sejam perceptíveis em níveis de participação de mercado. Nesse sentido, diante dos números otimistas, os filmes de comédia com prerrogativa comercial foram se destacando e revelando uma corrente aposta de menores riscos para os agentes da cadeia produtiva.

Essa nova explosão de filmes de comédia trouxe além dos elevados números de renda e *market share* a participação maciça de toda uma nova geração de comediantes que marcaram presença nesses filmes. Nomes como, Bruno Mazzeo, Fábio Porchat, Marcelo Adnet, Paulo Gustavo, Ingrid Guimarães e Tatá Werneck, são alguns exemplos dessa nova geração de jovens comediantes que ganharam espaço e popularidade nas telas de cinema. As comédias proporcionaram uma abertura de um novo mercado à novos(as) atores e atrizes que se tornara referência à esses tipos de filmes.

Para muitos, os filmes de comédia lançados nesse período marcam o início de uma estruturação da indústria pelo ganho em força e representatividade de mercado.

“A volta das comédias com tanta força se explica por vários fatores. Segundo Bruno Wainer, da distribuidora Downtown, responsável pelo lançamento da maioria desses novos *blockbusters* nacionais em parceria com a Paris Filmes, a comédia foi o primeiro gênero dessa nova fase do cinema brasileiro a se industrializar.” (AVELLAR, *A Redescoberta do Brasil*, Revista Filme B, outubro de 2015, p.58)

Essa visão otimista, no entanto, reflete o pensamento industrialista que norteia a visão do setor sob o ponto de vista de seus próprios integrantes, já que "o pensamento sobre a indústria cinematográfica brasileira apresenta notável continuidade histórica" (AUTRAN, 2010, p.16). Isto quer dizer que embora exista o anseio pelo pleno desenvolvimento da atividade para que de fato exista uma industrialização do cinema nacional, muitos são os entraves que limitam essa formação. Segundo Arthur Autran, o cinema brasileiro nunca conseguiu se industrializar efetivamente. Esta visão deve ser levada em conta quando se pensa

⁴² Quando se leva em conta os orçamentos de filmes de outros gêneros, como os de ação por exemplo, que naturalmente envolve mais custos de produção, efeitos especiais, etc.. Para esta comparação, foi consultado o espaço de "Consulta de Projetos", no site da Ancine (<http://sif.ancine.gov.br/projetosaudiovisuais/ConsultaProjetosAudiovisuais.do?method=init> - acessado em 12/02/2016), através do qual é possível visualizar o valor total dos orçamentos dos filmes brasileiros inscritos na Lei do Audiovisual, os quais são ampla maioria.

que o número de filmes que fazem efetivamente sucesso no mercado é pequeno e que existe uma forte reincidência de gênero, como é o caso da comédia, que concentra o mercado e as salas de exibição do país.

4.1 – O FSA E AS DISTRIBUIDORAS NACIONAIS

Criado em 2007, o Fundo Setorial Audiovisual (FSA) pode ser visto como o início de uma participação mais direta do Estado no setor de cinema⁴³. Já que, ao contrário do que ocorria com as leis de incentivo fiscais, nesse momento é o governo quem escolhe os projetos que deveriam ser contemplados com recursos públicos. Por meio da arrecadação da Condecine, este fundo de investimento distribui recursos acumulados através de linhas de ações destinadas a diferentes perfis de projetos. As obras contempladas pelo FSA são selecionadas pelo próprio Estado através de um comitê composto por servidores públicos concursados. Além do controle efetivo do governo, este mecanismo de fomento se distingue dos demais principalmente pelo estímulo à toda cadeia produtiva, uma vez que dentre as linhas de ações propostas existem aquelas voltadas exclusivamente à outros setores, como o de distribuição. Este foi um dos primeiros momentos desde a retomada, no qual identificou-se uma política estatal pensada para distribuição (MATTA, 2010, p.49).

Através de uma distribuição mais híbrida dos recursos do fundo, os quais poderiam ser direcionados à distribuidoras nacionais para promover o aporte à comercialização dos filmes, muitas produções brasileiras puderam ser beneficiadas. Vale destacar que até então a atividade do setor era fortemente dependente de investimento privado e muitas vezes, estrangeiro, já que não havia políticas que fossem voltadas à comercialização dos filmes. Com a distribuição e a exibição nas mãos dos agentes estrangeiros, como anteriormente destacado com as *majors* e *multiplex*, a performance competitiva dos filmes brasileiros esteve comprometida. Além disso, outras linhas do fundo foram responsáveis pelo aporte de recursos à produção, que poderiam chegar a 3 milhões de reais⁴⁴. Desse modo, o FSA permitiu uma menor dependência dos produtos nacionais, com relação a iniciativa privada e aos investimentos das *majors*. Todavia, é importante ressaltar que FSA não tornou a atividade

⁴³ Encontrado em IKEDA, 2015, p. 227.

⁴⁴ Estes números podem ser obtidos na divulgação de resultados das diferentes linhas de investimento do fundo como em http://www.brde.com.br/fsa/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=152. Acessado em 12/02/2016.

inteiramente independente, visto que é muito comum que as fontes de financiamento dos projetos sejam diversas e heterogêneas, que contam inclusive com o aporte de grandes estatais como o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento do Extremo Sul) e da Petrobrás.

A principal delas promove o vínculo entre produtor e distribuidor, através da aquisição de direitos de distribuição de obras cinematográficas de longa-metragem, segundo a qual a distribuidora de capital nacional, deve assegurar o lançamento comercial da obra, estabelecido em contrato⁴⁵. Desse modo, apresentam uma maior possibilidade de que distribuidoras nacionais disputem com *majors*, os direitos de distribuição de filmes comerciais nacionais (conforme os exemplos expostos na tabela a seguir). Isto reafirma que essa competitividade promoveu uma atenuação dos efeitos do art. 3º da Lei do Audiovisual, que até então era um dos principais mecanismos responsáveis pela realização de *blockbusters* nacionais.

Nessa conjuntura, os filmes de comédia foram favorecidos por dois motivos: pela possibilidade de captação de recursos sem necessariamente subordinar-se à iniciativa privada; e pela atuação de distribuidoras nacionais que puderam investir na comercialização dos filmes brasileiros, as quais se destacaram por inúmeros lançamentos de filmes do gênero e competitividade com relação às *majors*. As mais expressivas distribuidoras que se sobressaíram, e vêm se destacando, nessa disputa de mercado são, a Paris Filmes e a Downtown Filmes, as quais trabalham em boa parte das vezes em regime de codistribuição⁴⁶. A última, fundada em 2006, se destaca por distribuir exclusivamente filmes nacionais⁴⁷, uma boa parte deles de comédia, que vêm obtendo excelentes desempenhos em bilheteria.

A tabela abaixo mostra os principais lançamentos realizados por distribuidoras independentes nacionais, com aportes do FSA e bilheterias superiores a 1 milhão em número de espectadores.

⁴⁵ Encontrado em IKEDA, 2015, p.236.

⁴⁶ Encontrado em Revista Piauí, *O Rei da Bilheteria*, janeiro de 2016.

⁴⁷ Maiores informações e principais lançamentos podem ser encontrados em <http://www.downtownfilmes.com.br/>.

Filme	Ano	Distribuidora	Bilheteria final
Muita calma nessa hora 2	2014	Downtown/Paris	1.432.627
Vai que dá certo	2013	Imagen Filmes	2.751.599
Crô	2013	Imagen Filmes	1.720.980
Cilada.com	2011	Downtown/Paris	3.020.337
O candidato honesto	2014	Downtown/Paris	2.298.445
Meu passado me condena	2013	Downtown/Paris	3.171.446
Meu passado me condena 2	2015	Downtown/Paris	2.600.451
Até que a sorte nos separe	2012	Downtown/Paris	3.435.824
Até que a sorte nos separe 2	2013	Downtown/Paris	3.988.386
Vai que cola - O Filme	2015	H2O Films	3.317.115
Os homens são de marte...	2014	Downtown/Paris	1.806.937
E, aí comeu?	2012	Downtown/Paris	2.601.265
Minha mãe é uma peça	2013	Downtown/Paris	4.604.505
Loucas pra casar	2015	Downtown/Paris	3.776.390
De pernas pro ar	2011	Downtown/Paris	3.563.723
De pernas pro ar 2	2012	Downtown/Paris	4.794.658

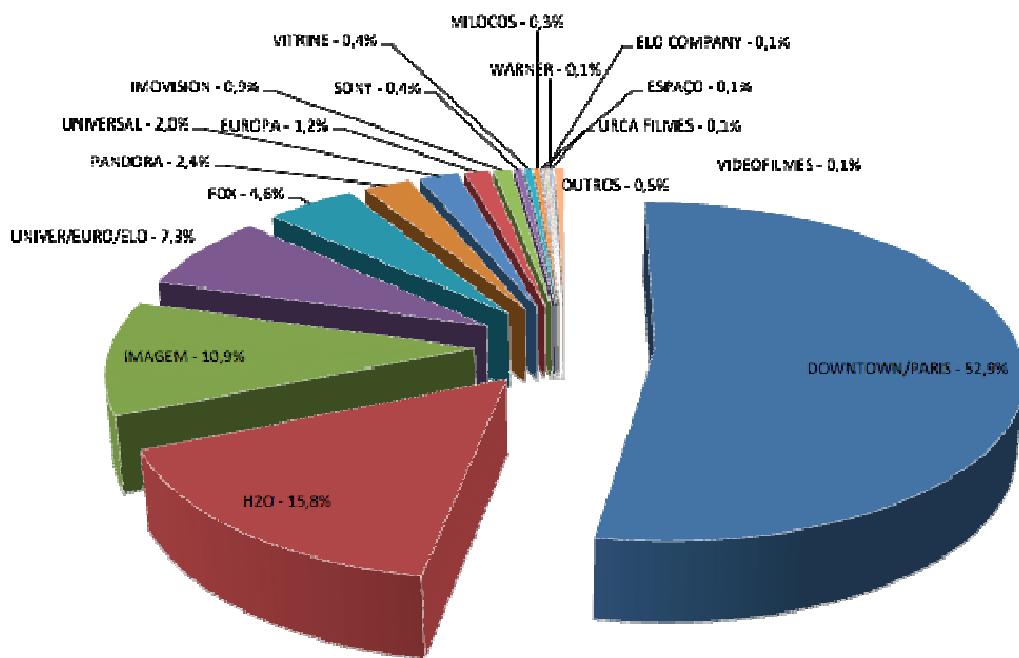
Fonte: Database Filme B.

É notável que a presença da dupla Downtown/Paris tem maior destaque entre os filmes, apesar da considerável participação das distribuidoras H2O Films e Imagem Filmes. Através destes dados também nota-se a reafirmação do gênero de comédia para o setor. Além disso, os casos supracitados ultrapassam a marca de 1 milhão de espectadores, um dado a partir do qual também é possível inferir que estes filmes proporcionaram expressiva participação de mercado. Parte dessas comédias, inclusive, ocupa um dos dez primeiros lugares do *ranking* de filmes nacionais lançados entre 1995 a 2015, estas são: "De Pernas Pro Ar 2" (4º lugar), "Minha Mãe é Uma Peça" (6º lugar), "Até que A Sorte nos Separe 2" (8º lugar), "Loucas Pra Casar" (9º Lugar) e "Vai Que Cola - O Filme"(16º lugar)⁴⁸. Ainda a respeito deste *ranking*, vale ressaltar que dos dez filmes nacionais de maior bilheteria, 60% correspondem a comédias, sendo que 40% dessas comédias foram distribuídas pela Downtown e Paris Filmes. Pela análise dos dados da tabela é possível comprovar também a tendência na realização de franquias dos filmes, com sequências que muitas vezes repetem o bom resultado comercial dos primeiros filmes, além da colaboração com a televisão pois muitos desses filmes eram originalmente sucessos da TV e posteriormente ao sucesso nas

⁴⁸ Encontrado em Boletim Filme B, edição nº 949, 2016.

salas de cinema foram também exibidos para um público ainda maior via canais abertos de televisão.

Com resultados alavancados pela comercialização de filmes de humor, a distribuidora Downtown alcançou o primeiro lugar no *market share* de distribuição de filmes nacionais em 2015, se estabelecendo à frente de distribuidoras *majors* como demonstra o gráfico abaixo.



Fonte: Boletim Filme B, edição nº 949, 2016.

Os números alcançados pelas distribuidoras Downtown e Paris Filmes se devem em boa parte, ao desempenhos dos filmes de comédia no mercado. Mais uma vez, o setor se apoia no gênero. Os números ainda demonstram que os esforços das distribuidoras estão cada vez mais agressivos vislumbrando a competitividade entre as demais empresas, principalmente as *majors*.

4.2 – ESTRATÉGIAS PARA OS FILMES DE COMÉDIA: AS PESQUISAS DE MERCADO

Seguindo o fundamento mercadológico, atrair o público é o objetivo principal, já que a bilheteria é um dos principais medidores do desempenho dos filmes e do segmento de distribuição. Só a presença do público é capaz de manter um filme em cartaz e possibilitar que

este alcance bons resultados. Nesse sentido, diante da tentativa de expansão do conteúdo nacional no mercado para se manter num espeço altamente competitivo, dedicar-se a estratégias voltadas para a minimização de riscos é fundamental para os negócios. Estes métodos estão associados a previsão de fatores que possivelmente vão agradar as pessoas. Como vimos, apostam-se no gênero de comédia por ter reconhecida aceitação do público, muitas vezes com temas e estrelas ligados à televisão, numa tentativa de aproximação de um grande contingente de pessoas e com isso. Para impulsionar essa prerrogativa, surgiram estratégias como as de pesquisas de mercado, na qual distribuidores e produtores testam os efeitos e impactos de um filme ao espectador.

Uma técnica importada dos estúdios de Hollywood, as pesquisas foram sendo usadas no cinema brasileiro a partir de 2005 e ainda o são até os dias de hoje, compreendidas por muitos produtores e distribuidores como algo indispensável⁴⁹. Esta já haviam sendo muito utilizadas também em campanhas publicitárias e políticas, mas para o cinema é uma estratégia um tanto quanto recente. Em depoimento dado por Bruno Wainer, diretor-geral da distribuidora Downtown Filmes, é possível constatar que trata-se de fato de uma prática recorrente. "Desde então, usamos em todo potencial *blockbuster*. Serve como instrumento de todos - diretor, produtor e, sobretudo distribuidor. É incrível, mas até agora a pesquisa jamais errou." (WAINER, 2013, p. 81)

Isso demonstra ainda mais a preocupação com o desempenho dos filmes no mercado e como a aceitação do público passou a ser determinante aos filmes brasileiros. Neste sentido, novamente seguindo os rumos do setor e aderindo às estratégias disponíveis, os filmes de comédia também foram sendo alvo destas pesquisas, em mais uma tentativa para conquistar o público. Filmes como "Até Que a Sorte Nos Separe" e "De Pernas Pro Ar", dirigidos por Roberto Santucci, alcançaram milhares de espectadores e utilizaram pesquisas para prever o impacto dos filmes na aceitação do público.

Em matéria realizada pela revista Piauí, intitulada "Cinema à gosto do freguês", vemos como esta tornou-se uma prática de mercado, sendo utilizada na produção de muitos filmes de sucesso, principalmente comédias. Segundo a matéria, as pesquisas consistem em exibir o filme, apresentar título, trailer e cartaz para medir o reflexo no público. Numa tentativa de agradar os consumidores de cinema, muitas vezes o filme tem seu título trocado, ou cenas editadas, e os resultados podem interferir inclusive nas estratégias de comunicação e lançamento dos filmes. O filme "De Pernas Pro Ar" (2011), por exemplo, protagonizado por

⁴⁹ Fonte: Revista Piauí, *O Rei da Bilheteria*, nº 112, p. 58.

Ingrid Guimarães e dirigido por Roberto Santucci, dois nomes de destaque entre os filmes de comédias, sofreu mudança no título. Anteriormente "Sexydelícia", em função de uma rejeição na pesquisa, por ser considerado um título vulgar, ele foi alterado e toda a campanha de lançamento voltou-se para o lado familiar do filme⁵⁰.

Há quem questione, é claro, a utilização das pesquisas como instrumento de criação, atestando que para o cinema não existem fórmulas (VALENTIM, 2013, p.81). Contudo, na tentativa de ganho financeiro e, de se obter um mínimo de retorno, como é o caso dos produtores nacionais, se aposta em métodos que minimizem os riscos envolvidos no projeto. Por mais que não existam fórmulas indefectíveis, tanto as pesquisas, quanto os demais artifícios que compõem as medidas utilizadas pelos agentes do setor, demonstram a intenção da conquista do público, como uma maneira de se estabelecerem no mercado com os filmes brasileiros. Este propósito vem alimentando a promessa de industrialização do cinema, e faz com que os filmes nacionais se aproximem do público e de um espaço mais justo no seu próprio mercado interno.

⁵⁰ Fonte Revista Piauí, nº 112, 2015, p.58.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história do cinema brasileiro, muitos foram os obstáculos encontrados à efetiva ocupação do mercado pelo produto nacional e, à sustentabilidade das diferentes produções brasileiras. Os principais entraves observados são: as limitações dos modelos de financiamento, que são muito dependentes de recursos públicos; o baixo número e a concentração das salas de exibição, que dá espaço de forma desigual e privilegia os filmes comerciais; além da forte presença estrangeira, através das *majors* que se impõem diante do setor brasileiro pelos elevados investimentos e filmes altamente competitivos. Através dessa pesquisa, vimos que o pensamento industrial sempre foi predominante, muito embora a efetiva industrialização do cinema não fosse alcançada. Desde o fim da Embrafilme, poucas foram às medidas públicas de proposição sistêmica de desenvolvimento do setor, e os recursos disponíveis foram insuficientes, além de muitas vezes mal empregados, para garantir a autossustentabilidade da atividade cinematográfica.

Os filmes de comédia tiveram reconhecido destaque dentre as produções nacionais. Foram capazes de acompanhar as transformações do mercado, conseguindo se sustentar no mercado e ocupar um *market share* significativo diante da concorrência do produto estrangeiro. Boa parte dessas conquistas se deve ao potencial comercial dos filmes desse gênero, que como evidenciado têm boa resposta do público e alcançam elevados índices de bilheteria. Embora o gênero seja por si só relevante, dado o histórico de sucesso entre os espectadores, as comédias apresentam temas variados e distintos a cada filme. O que observou-se em determinados períodos, foi a repetição de longas-metragens de comédia comerciais, isto é, que contaram com altos investimentos em comercialização, objetivando os retornos financeiros.

Até então, as comédias se destacaram pelo volume de filmes reproduzidos e os números atingidos em público e renda. Foi um dos poucos gêneros brasileiros que conseguiram estar a frente de filmes hollywoodianos no *ranking* de bilheterias, transformando-se em aposta de distribuidores e exibidores, que destinaram um grande número de salas e cópias para comercialização desses filmes. No entanto, é irônico pensar que em muitos momentos os filmes de comédia conseguiram ser competitivos aos filmes hollywoodianos, porque contaram com o investimento estrangeiro, através da coprodução e comercialização com as *majors* e do esquema de exibição das salas *multiplex*, que permitiram lançamentos com maior número de cópias. Mesmo assim, através dos índices apresentados de *market share*, foi possível notar que estes filmes não só ocuparam o mercado com o produto

nacional, mas também foram responsáveis por alavancar a presença de distribuidoras nacionais, como a Downtown e a Paris Filmes, que apostaram no gênero.

Os números alcançados são significativos, e podem ser vistos de maneira positiva, ainda mais quando se leva em conta que se opõe ao domínio do conteúdo estrangeiro no mercado. No entanto, cabe indagar até que ponto a ampla oferta dos filmes de comédia é suficiente para considerarmos que o cinema nacional está preenchido por um conteúdo efetivamente brasileiro. Isto porque a distribuição dos filmes nacionais não é feita de forma democrática e, muitas outras produções são pouco expressivas em função das poucas condições de visibilidade ofertadas. Ao investir nos filmes comerciais, que tomam boa parte das salas de exibição e as dividem com o filme estrangeiro, outros filmes brasileiros perdem espaço. Os filmes de arte ainda encontram lugar em circuitos específicos outros, no entanto, que não atendem as prerrogativas comerciais, nem as de arte, permanecem marginalizados. Além disso, o predomínio de um mesmo tipo de filme, como é o caso das comédias comerciais em nada contribui para a diversificação cultural do mercado doméstico. Neste aspecto cabe questionar até que ponto os filmes de comédia realmente têm maior predileção do público, ou se são mais consumidos pela ausência de variedade nos conteúdos ofertados.

Ainda assim, indo além dos entraves estruturais citados acima, as comédias comerciais de certa forma foram capazes de dialogar com o grande público, ao contrário de muitos outros filmes, que muitas vezes são atrativos apenas a um público muito específico, ou uma elite intelectual. Por esse ângulo, muito se debate sobre a falha na distribuição dos recursos públicos que como visto, prioriza os filmes comerciais. O embate diz respeito ao direcionamento dos investimentos. Ao mesmo tempo em que eles deveriam ser mais democráticos e ampliar o acesso à produção de diferentes conteúdos reforçando a multiplicidade cultural, existem defesas para que os recursos sejam investidos nos projetos que garantem retorno alimentando a cadeia produtiva, e que partem de um compromisso com o público, que é quem realmente financia o setor, em detrimento de prerrogativas estéticas.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: BNDES/Aeroplano, 2003.

AUTRAN, Arthur. *In Cinema e Mercado. - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira Vol.III.* São Paulo, SP: Escrituras, 2012.

AVELLAR, José Carlos. **A descoberta do Brasil. Revista Filme B**, Rio de Janeiro, outubro de 2015.

BAHIA, Lia. **Uma Análise do Campo Cinematográfico Brasileiro Sob a Perspectiva Industrial**. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

BUTCHER, Pedro. **A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro**. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2001.

IKEDA, Marcelo. **Cinema brasileiro a partir da retomada - Aspectos econômicos e Políticos**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2015.

LEITÃO, Gustavo. Boletim Filme B. Edição 949, 2016.

MATTA, João Paulo Rodrigues. *In Cinema e Mercado - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira Vol.III.* São Paulo, SP: Escrituras, 2012.

MELEIRO, Alessandra. **Cinema e mercado - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira Vol.III**. São Paulo, SP: Escrituras, 2012.

MIGUEZ, Luiza. **O Rei da Bilheteria.** *Revista Piauí*, Rio de Janeiro, nº 112, janeiro, 2016

RODRIGUES, Lúcia Valentim. **Como o gosto do público vem moldando os filmes brasileiros de maior bilheteria.** *Filmecultura*, Rio de Janeiro, maio-junho de 2013.

SILVA, Hadija Chalupe da. **O filme nas telas - A distribuição do cinema nacional.** São Paulo, SP: Editora Terceiro Nome, 2010.

STIVALETTI, Thiago. Boletim Filme B. Edição 947, 2016.

VIEIRA, João Luiz. **O Corpo Popular, a Chanchada Revisitada, ou a Comédia Carioca por Excelência.** Acervo - Revista do Arquivo Nacional, Rio de Janeiro, RJ, 2003.

Websites acessados:

BRASIL, Lei nº 8.685/93, 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm. Acessado em 22 fev, 2016.

Filme B Box Office Brasil. Disponível em: <http://filmebboxofficebrasil.com.br/Login>. Acessado em: 22 fev, 2016.

Filme B - O maior portal sobre o mercado de cinema no Brasil. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/>. Acessado em: 22 fev, 2016.

Anince - Consulta de projetos audiovisuais. Disponível em:
<http://sif.ancine.gov.br/projetosaudiovisuais/ConsultaProjetosAudiovisuais.do?method=init>.
Acessado em: 22 fev, 2016.

OCA - Observatório brasileiro do cinema e audiovisual. Disponível em:
<http://oca.ancine.gov.br/>. Acessado em: 22, fev, 2016.

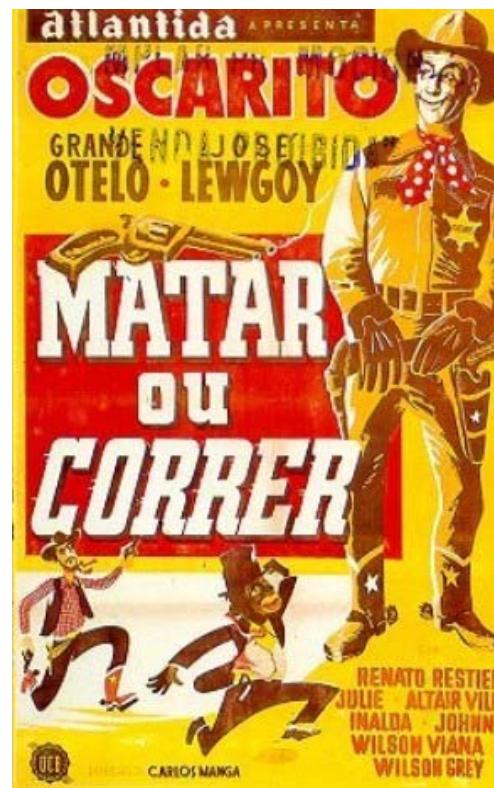
BRDE - FSA. Disponível em: <http://www.brde.com.br/fsa/>. Acessado em: 22 fev, 2016.

7 – ANEXOS

Anexo 1: Cartazes dos filmes “Carnaval Atlântida” e “Carnaval no Fogo”.



Anexo 2: Cartaz do filme “Matar ou Correr”.



Anexo 3: Canal no Youtube do filme “Meu Passado Me Condena”, com trailer oficial e vídeos promocionais. (<https://www.youtube.com/user/meupassadomecondena1>) Acessado em 22 fev, 2016.



Anexo 2: Cards de divulgação, veiculados na página oficial do filme no Facebook. (<https://www.facebook.com/meupassadomecondenafilme/?fref=ts>) Acessado em 22 fev, 2016.



Anexo 3: Página oficial do filme “Loucas pra Casar” no Facebook. (<https://www.facebook.com/loucaspracasar/?fref=ts>). Acessado em 22 fev, 2016.



Anexo 4: Foto postada no Instagram oficial do filme “Vai Que Cola – O Filme” durante a carreira do filme nos cinemas. (<https://www.instagram.com/p/9JjkWmxEPF/?taken-by=vaiquecolaofilme>). Acessado em fev, 2016.



Anexo 5: Imagens da campanha de lançamento do filme “Vai Que Cola – O Filme”, em vários complexos de cinema multissalas do país.

