



# A classe média e a proliferação das “globochanchadas”<sup>1</sup>

*The middle class and the  
proliferation of  
“globochanchadas”*

Márcio Rodrigo Ribeiro<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Artigo desenvolvido a partir de apresentação oral no XVIII Encontro Socine de Cinema e Audiovisual, na Unifor, em Fortaleza, em outubro de 2014, na mesa temática Cinema, Sociedade e Cultura.

<sup>2</sup>Jornalista graduado pela UNESP, mestre pelo Instituto de Artes da UNESP (2004), doutorando pelo Instituto de Artes da UNESP (campus São Paulo), docente dos cursos de Jornalismo, Rádio & TV e da pós-graduação em Cinema, Vídeo e TV do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e da Faculdade Cásper Líbero.

**Resumo:** o presente trabalho pretende discutir, traçando um breve panorama histórico, a importância das chamadas “globochanchadas”, ou longas-metragens realizados no gênero comédia no Brasil, e seus impactos no cinema brasileiro contemporâneo como filmes capazes de atrair milhões de espectadores de classe média para as salas do circuito exibidor comercial do País, hoje em sua maioria localizadas nos shopping centers das grandes cidades.

**Palavras-chave:** “Globochanchadas”; comédia brasileira; chanchada; consumo simbólico; classe média.

**Abstract:** this paper discusses, outlining a brief historical overview, the importance of “globochanchadas” or feature films in the comedy genre calls made in Brazil, and its impact on contemporary Brazilian cinema as films that can attract millions of middle class viewers to commercial exhibition circuit in the country, with rooms mostly located in shopping malls of the big cities.

**Key words:** “Globochanchada; Brazilian comedy; chanchada; symbolic consumption; middle class.

## Introdução

Números divulgados pelo “Informe de Acompanhamento do Mercado 2013”, organizado pela Agência Nacional de Cinema (Ancine), órgão responsável pela legislação e fomento para o cinema no Brasil, indicam que das dez maiores bilheterias de longas-metragens brasileiros lançados no circuito exibidor do País no referido ano oito eram comédias.

Tal processo de “comedização” do cinema brasileiro recente teve início com o lançamento, em 2006, de *Se Eu Fosse Você*, dirigido por Daniel Filho. A participação da Globo Filmes na coprodução direta ou indireta desses longas-metragens levou o cineasta Guilherme de Almeida Prado, em 2008, a batizar essas produções genericamente de “globochanchadas”.

Além de normalmente serem estreladas por atores ligados à própria Rede Globo de Televisão, essas comédias também têm tido continuação, ou sequências, como é o caso de *Se Eu Fosse Você*, que em sua segunda parte, lançada em 2009, ultrapassou os 6,1 milhões de ingressos vendidos. Já o longa *De Pernas pro Ar*, lançado em 2010, ultrapassou mais de 3,5 milhões de bilhetes, chegando a atingir a marca de mais de 3,7 milhões de ingressos vendidos no circuito comercial em 2013, ano de lançamento de sua continuação.

Desde que *Nhô Anastácio Chegou de Viagem* estreou no Brasil, em 1908, a comédia sempre esteve presente na filmografia do País. Se durante o ciclo da chanchada, entre as décadas de 1930 e 1950, os críticos desprezavam os longas-metragens que procuravam pelo riso fácil, o mesmo não ocorria com o público em geral, que sempre lotou as salas para assistir a essas produções.

No final dos anos 1970 e o início dos anos 1980 – quando a participação da bilheteria dos filmes brasileiros no circuito nacional chegou a superar a marca dos 30%, segundo a Ancine –, boa parte dos filmes que ajudaram a arrastar multidões às salas de cinema era estrelada pelo quarteto Os Trapalhões, grupo de humor que durante quase duas décadas manteve um programa veiculado pela Rede Globo de Televisão no horário nobre dominical da TV brasileira.

O atual ciclo de comédias, portanto, não é um fenômeno inédito ou isolado na história do cinema brasileiro, tampouco sua aproximação com estrelas da radiodifusão para colaborar na venda de ingressos do circuito exibidor cinematográfico o é. Novo é o fato de essas comédias recentes serem realizadas e pensadas em sua distribuição com o objetivo de atingir a classe média, que, após a chegada dos complexos multiplex ao País, no final da década de 1990 – ocupando, principalmente, espaços

elitizados nos shoppings centers das principais cidades –, passou a ser o público-alvo do mercado cinematográfico brasileiro, acostumando-se com o “selo” do padrão Globo Filmes de cinema para chancelar essas produções.

Urge, portanto, entender esse fenômeno de comédias no cinema brasileiro atual para além de um fato isolado, mas sim como um artifício recorrente dos agentes de mercado – realizadores e distribuidores, principalmente – como uma forma de aproximação do público, especialmente da chamada nova classe média brasileira, que tende a frequentar o circuito exibidor nacional ávida de entretenimento e diversão. Essa camada da população está, normalmente, em busca de filmes estrangeiros, especialmente daqueles produzidos nos Estados Unidos, que, historicamente, dominam o mercado exibidor brasileiro com marcas que atingem aproximadamente os 80% de ingressos vendidos por aqui anualmente.

O objeto de estudo do presente artigo, portanto, é a relação histórica existente entre o público de classe média no País e a comédia enquanto gênero cinematográfico consolidado e aceito de maneira ampla pelo público frequentador das salas de cinema vinculadas ao circuito exibidor brasileiro. Comédias essas realizadas a partir de determinados padrões relacionados à maneira como a emissora líder da TV aberta no País, a Rede Globo de Televisão, e seu braço cinematográfico, a Globo Filmes, influenciam a produção desses longas-metragens a fim de alcançarem grandes bilheterias nesse circuito e, posteriormente, elevar a audiência do canal-líder em questão por meio da exibição dessas comédias em sua grade de programação.

A noção de chanchada, desenvolvida por Paulo Emílio Sales Gomes em *Cinema Trajetória no Subdesenvolvimento* (1996), e a visão de “globochanchada”, lançada pelo cineasta Guilherme de Almeida Prado, em 2008, em entrevista à imprensa brasileira, serão os conceitos que funcionarão como pilares para análise desenvolvida neste artigo.

Também vale frisar que não é intenção deste trabalho realizar uma análise estética ou de linguagem dos longas-metragens atual e genericamente chamados de “globochanchadas”. A intenção deste artigo é se debruçar sobre como as atuais comédias produzidas pelo cinema brasileiro se tornaram fenômenos que atraem a maior parte do público que vai às salas de cinema no País para assistir a um longa-metragem nacional.

Como conceito base para uma reflexão sobre essa “classe média” que vai aos cinemas assistir às “globochanchadas”, esta exposição parte da observação de Jean-Claude Bernardet, em *Brasil em Tempo de Cinema*, para quem “a classe que no Brasil inteiro vem, há décadas se desenvolvendo e se estruturando, fazendo sentir

cada vez mais sua presença é a classe média, principalmente a urbana” (BERNARDET, 2007, p. 23).

Em uma análise traçada ainda no final dos anos 1960 sobre tal grupo social, o pesquisador nota que é a classe média “que faz funcionar o Brasil: são os médicos, pequenos industriais e comerciantes; são os engenheiros, técnicos e advogados, economistas, professores arquitetos, artistas etc.”(BERNARDET, 2007, p.23). Evidentemente, ao “classificar” quem seriam os cidadãos pertencentes à classe média brasileira há quase meio século, Bernardet não tinha como prever a ascensão significativa desse grupo social no Brasil, que se deu especialmente durante o mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva entre 2003 e 2010, período concomitante à ascensão das “globochanchadas” como um fenômeno facilmente observável no cinema brasileiro.

Ao afirmar, todavia, que “é a classe média a responsável pelo movimento cultural brasileiro”, Bernardet aponta para uma questão ainda não perfeitamente bem delineada no País: o próprio conceito ou definição do que seja a “classe média”. Conforme nota a Comissão para a Definição da Classe Média no Brasil, instituída em 2011 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do governo federal, “com todas as possíveis divisões de uma definição de renda, a definição de classe média admite tanto uma noção relativa como absoluta” (s/d., p. 18), o que relativiza seu próprio conceito, especialmente em momentos de crescimento ou encolhimento do Produto Interno Bruto (PIB) do País, por exemplo.

Se entendida da forma “relativa” pela comissão citada, a classe média seria aquela que aumentaria de tamanho conforme “reduções na desigualdade da sociedade brasileira” e que, com o processo de crescimento econômico, sente avanços tanto no padrão de consumo quanto no de bem-estar das pessoas que compõem tal grupo social (s/d., p.18). Tal posição confirmaria, assim, a conclusão de Bernardet feita em 1967: a classe média é o segmento responsável, se não mais pelo movimento cultural brasileiro, ao menos pelo consumo das produções artísticas decorrentes desses movimentos culturais, tais como o cinema.

### **A história do “abacaxi” que caiu no gosto do público**

Brasil, janeiro de 2014. No primeiro dia do ano, a Rede Globo de Televisão exhibe em horário nobre, logo após mais um capítulo de sua tradicional “novela das nove”, o longa-metragem *Até que a Sorte nos Separe*, estrelado por Leandro Hassum. A presença de um dos humoristas mais populares da própria emissora como protago-

nista do filme já poderia indicar algum tipo de estratégia por parte do diretor da obra cinematográfica, Roberto Santucci, para atrair público para sua produção. Mas as “coincidências” entre a emissora que exibiu o longa e essa comédia cinematográfica de enredo leve e desfecho óbvio, sobre um *personal trainer* pobre que ganha uma fortuna na loteria e consegue perder tudo o que conquistou, não param nesse ponto.

Pouco antes de a Rede Globo de Televisão exibir na TV aberta *Até que a Sorte nos Separe*, a segunda parte do filme havia estreado no circuito exibidor cinematográfico brasileiro, mais precisamente nos últimos dias de 2013. A ação se mostrou como uma autêntica prática de *cross media*, em que um meio de comunicação auxilia o outro na divulgação de um determinado produto midiático.

O resultado não poderia ter sido mais auspicioso para a continuação do longa-metragem. Coprodutora tanto da primeira quanto da segunda parte de *Até que a Sorte nos Separe*, a Globo Filmes – braço do conglomerado de comunicação da família Marinho para o cinema – registra em seu site que em 20 dias de exibição, a segunda parte do filme protagonizado por Hassum levou mais de três milhões de espectadores às salas de cinema, tendo quebrado outro recorde no cinema brasileiro: ser o primeiro filme nacional a estrear em 734 salas do território nacional.

Historicamente, a comédia sempre esteve presente na ficção cinematográfica brasileira desde seus primórdios no início do século XX, antecipando e motivando, portanto, as cada vez mais estreitas relações das empresas voltadas ao audiovisual do Grupo Globo com o gênero. Paulo Emílio Sales Gomes registra que o pesquisador Vicente de Paulo Araújo “localizou uma comédia projetada em junho de 1908, no Grande Cinematograph Pathé: ‘Nhô Anastácio Chegou de Viagem’”, no Rio de Janeiro, como a produção considerada “uma séria concorrente ao título de primeira fita brasileira de ficção” (GOMES, 1996, p. 25).

De curta duração, mas já marcado pelo tradicional *happy end*, como revela Gomes, somente o fato de um filme deste gênero ser considerado como a passagem dos chamados filmes “naturais” (documentários) para os filmes “posados” (ficções) já revela um indício do tipo de produção ficcional que poderia agradar e atrair o público do Rio de Janeiro para o nascente circuito exibidor de filmes que começava a se estabelecer na então capital federal do País. Público esse que tinha nas idas semanais ao cinema uma atividade de lazer corriqueira, e que estava sempre ávido por novidades, especialmente as de tom mais “europeizadas”.

José Inácio de Melo Souza observa que os espectadores mais desejados pelos exibidores cariocas por volta de 1910 no Rio de Janeiro eram os oriundos das famílias “burguesas”, “com especial deferência para mulheres e crianças”, que reser-

vavam praticamente um terço de sua renda média mensal para as chamadas “diversões” fora de casa (SOUZA, 2003, p. 138).

Evidentemente, entre os entretenimentos favoritos de uma classe pequena burguesa urbana emergente que lutava para se distinguir socialmente de pobres, mendigos e negros, que “insistiam” em marcar a paisagem da capital federal, estava a frequência regular às salas de cinema que, a partir de 1907, surgem como “diversão moderna, elétrica, luminosa em súbita profusão na cidade do Rio de Janeiro” (SOUZA, 2003, p. 118) em vários pontos da Avenida Central.

Com um público minimamente estabelecido, ao menos no Rio, o cinema brasileiro encontrará nas comédias seu gênero favorito de filme e seu principal esteio de produção, principalmente após a criação da Cinédia, por Adhemar Gonzaga, em 1930.

A década de 1930 girou em torno da Cinédia, em cujos estúdios firmou-se (*sic*) uma fórmula que asseguraria a continuidade do cinema brasileiro durante quase vinte anos: a comédia musical, tanto na modalidade carnavalesca tanto nas outras que ficaram conhecidas sob a denominação genérica de “chanchadas” (GOMES, 1996, p.73).

Vista tanto pelos críticos quanto pelos espectadores que julgavam ter um olhar “mais refinado” sobre o cinema – parte do público tinha o gosto definido pelo filme estrangeiro que já dominava o mercado exibidor brasileiro no período – como “abacaxis”, essas produções voltadas ao riso, pejorativamente batizadas de “chanchadas”, dariam a tônica do cinema brasileiro até o surgimento do Cinema Novo e suas preocupações com as mazelas políticas e sociais na virada dos anos 1950 para os anos 1960.

Sobre essas comédias de produção quase sempre precária, Gomes observa que:

O fenômeno cinematográfico que se desenvolveu no Rio de Janeiro a partir dos anos 1940 é um marco. A produção ininterrupta por cerca de vinte anos de filmes musicais ou de chanchada, ou a combinação de ambos, se (*sic*) processou desvinculada do gosto do ocupante e contrária ao interesse estrangeiro. O público plebeu e juvenil que garantiu o sucesso dessas fitas encontrava nelas, misturados e rejuvenescidos, modelos de espetáculo que possuem parentesco em todo o Ocidente (*sic*) mas que emanam diretamente de um fundo brasileiro constituído e tenaz em sua permanência (GOMES, 1996, p. 95).

Por sua vez, ao tentar localizar as origens da generalização da palavra “chanchada” como sinônimo de comédias produzidas no Brasil precariamente, Rafael Freire observa que:

[...] o começo da mais frequente utilização da palavra chanchada na avaliação de filmes nacionais provavelmente se deu na passagem para a década de 1940 quando havia uma grande insatisfação com a produção cinematográfica brasileira composta em grande parte de comédias ou revistas carnavalescas estreladas por astros do rádio e do teatro. É sintomático, portanto, que uma das primeiras aparições da palavra chanchada [...] foi em reportagem de A Scena Muda sobre os problemas que impediam o desenvolvimento do cinema brasileiro, publicada justamente em 1940 e na qual se comentava que “Luiz de Barros é acusado de só fabricar chanchadas carnavalescas” (FREIRE, 2011, p. 71).

Mais significativo, todavia, do que perceber a associação entre “problemas que impediam o desenvolvimento” do cinema brasileiro e a chanchada, gênero que mistura em suas origens elementos como o carnaval, o samba e astros de nossas rádios e do teatro de revista para criar histórias diretamente relacionadas à realidade local, é a percepção da dificuldade que os críticos já possuíam no período em aceitar a comédia como um gênero que busca uma aproximação do cinema brasileiro com seu público, a despeito de todas as limitações técnicas e de linguagem que o ciclo “chanchadeiro” deixava transparecer em seus filmes.

Enquanto os próprios “chanchadeiros” faziam questão de dissociar o gênero da comédia, que “seria algo mais nobre, em geral feita no estrangeiro, raramente entre nós” (AUGUSTO, 1989, p.23), como frisa Sérgio Augusto ao resgatar a visão do próprio diretor Luiz de Barros sobre as chanchadas, o público por sua vez tinha com esse tipo de longa-metragem uma relação carinhosa, mesmo considerando as “notórias precariedades” técnicas dessas produções (AUGUSTO, 1989, p.14).

No Rio de Janeiro das décadas de 1940 e 1950, tempos em que o rádio vivia sua Era de Ouro e a televisão ainda mal havia chegado ao Brasil, a chanchada seguia “atraindo filas e mais filas de espectadores religiosamente fiéis ao seu humor quase sempre ingênuo, às vezes malicioso e até picante” e se impondo como “um entretenimento de massa de singular expressividade” (AUGUSTO, 1989, p.13).

### “Trapalhadas” entre classes e meios

Sob esse aspecto é preciso observar que as comédias cinematográficas produzidas por aqui, extrapolam os limites do gosto das classes mais populares, seu espectador majoritário, e atingem também a classe média, especialmente a urbana, promovendo a aproximação, mesmo que de maneira não assumida, de classes sociais de comportamentos díspares, que viam nesses filmes a oportunidade de rirem de suas próprias mazelas ou de se depararem nas “telas grandes e luminosas” com ídolos da

então recém-fundada indústria cultural brasileira.

Vale destacar que a indústria cultural só tomaria corpo definitivo e se estruturaria melhor no Brasil, a fim de produzir um efetivo mercado de bens simbólicos, entre meados dos anos 1960 e a década de 1970 com filmes e programas de TV, por exemplo, que precisam ser consumidos pelo maior número de pessoas possíveis, independentemente de suas classes sociais, como nota Renato Ortiz. Para o intelectual, a “implantação de uma indústria cultural modifica o padrão de relacionamento com a cultura, uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial” (ORTIZ, 1988, p. 144).

Tal ponto de vista talvez seja a chave para explicar o que ocorreu com a retomada da comédia enquanto gênero que se tornou cada vez mais presente no cinema brasileiro a partir da década de 1970. Partindo do pressuposto de que Renato Ortiz está correto ao afirmar que o “que melhor caracteriza o advento e a consolidação da indústria cultural no Brasil é o desenvolvimento da televisão” (1988, p. 128), o retorno desse gênero na cinematografia nacional se dará na década de 1970 de maneira dicotômica e paradoxal.

Enquanto o Cinema Novo chega à virada dos anos 1960 para os 1970 em um movimento que tende à produção de uma filmografia inclinada à alegoria<sup>3</sup>, em grande parte em decorrência da exacerbação da censura deflagrada pelo regime militar, percebe-se também, inicialmente na primeira metade da década de 1970, um ciclo de produção que mescla o erotismo com a comédia, batizado genericamente de “pornochanchada”.

Uma confluência de fatores, econômicos e culturais, ocasiona o aparecimento do “gênero” (na verdade, um conjunto de filmes com formas de produção aparentadas e temáticas diversas) que ficará rotulado como “pornochanchada”. Influências de filmes italianos em episódios, retomada dos títulos chamativos e do erotismo já presentes em filmes paulistas do final da década de 1960, reatualização da tradição carioca na comédia popular urbana, tudo é acionado para uma produção que, com poucos recursos, consegue um feliz relacionamento com o grande público (RAMOS, 1990, p. 406).

Contudo, apesar de seu sucesso de público, a “pornochanchada” “trazia embutida a questão do popular, um dos catalisadores da discussão politizada de cultura” (RAMOS, 1990, p. 408). Ao mirar a conquista do público do cinema brasileiro, que havia se afastado de nossos filmes durante o período do Cinema Novo, utilizando

---

<sup>3</sup>Para uma visão aprofundada do assunto, recomenda-se a leitura da obra *Alegorias do Subdesenvolvimento* (1993), de Ismail Xavier.

elementos da comédia e do erotismo, o gênero acabou atraindo para as salas do o circuito exibidor especialmente homens das classes mais populares, o que desencadeou a crítica não apenas de cinema-novistas, como de “políticos moralistas”, passando a ser visto “com reservas pelos órgãos estatais (pois conseguiu a almejada conquista do mercado, mas com modos mal-educados para o gosto oficial)” (RAMOS, 1990, p. 407).

Se as pornochanchadas terão ao longo de sua história – que durará praticamente toda a década de 1970 e o início dos anos 1980 – uma relação conturbada com o apoio estatal e com parte do público mais moralista, outra vertente da comédia no cinema brasileiro nascerá em um diálogo direto com a televisão. José Mário Ortiz Ramos nota que se a comédia teve no cinema dos anos 1950 e 1960 a presença marcante de Mazzaropi – o ator e realizador produziu e estrelou 32 filmes resgatando a história do caipira que chega à cidade grande em um diálogo, ainda que não direto, com o já citado *Nhô Anastácio Chegou de Viagem* –, os anos 1970 serão marcados pela “escalada dos Trapalhões”, que entre 1965 e 1991 produziram 36 longas-metragens (RAMOS, 1995, p. 137). Comandado por Renato Aragão, o Didi, o quarteto humorístico manteve um programa dominical de TV na Rede Globo de Televisão de 1973 a 1995, sendo também o responsável por boa parte das maiores bilheterias do cinema brasileiro entre as décadas de 1970 e 1980.

Em termos de magnitude de popularidade, Os Trapalhões vão dominar o espaço nas últimas duas décadas. Dezenove de seus filmes estão entre os 50 nacionais de maior bilheteria entre 1970-1987, conseguindo a média de 3,99 milhões de espectadores, plateia acrescida ainda dos milhões de telespectadores dos programas de domingo (RAMOS, 1995, p. 139).

Ramos ainda aponta que, somente na década de 1970, enquanto Mazzaropi consegue em nove longas-metragens um público de 25,9 milhões de espectadores, os Trapalhões atingem, com 10 longas-metragens lançados, 33,8 milhões de ingressos vendidos nas bilheterias, o que para o autor confirma a “emergência e a consolidação de um cinema popular de massa assentado no poder televisivo, um cinema também mais de acordo com o país que se modernizava” (RAMOS, 1995, p. 139).

O pesquisador nota, a partir do fenômeno de público que se tornaram os filmes de Os Trapalhões no cinema – boa parte deles apoiado financeiramente com verbas de produção e distribuição vindas da Embrafilme<sup>4</sup> –, que o País estava “diante de elementos da cultura popular que viajavam há séculos, atravessando países e variadas formas ficcionais e de divertimento” (RAMOS, 1995, p.141).

---

<sup>4</sup>Principal órgão federal de apoio e desenvolvimento cinematográfico no Brasil entre os anos 1970 e 1980.

Os Trapalhões, segundo o autor, dariam continuidade a uma linha de farsa, comicidade e burlesco que permeariam a história do cinema, teatro e televisão no Brasil e que até hoje foram pouco estudadas. “Não conhecemos ainda com clareza como se interpenetram essas vertentes cômicas no interior do processo cultural brasileiro” (RAMOS, 1995, p.141), afirma.

A emergência deste cinema popular de massa trazido por Os Trapalhões, especialmente na década de 1970, e seus filmes marcados por uma comicidade simples e burlesca, estabelecerá um “diálogo”, mesmo que enviesado, entre o meio televisivo e cinematográfico que será resgatado exatamente no momento em que o Grupo Globo, por meio da Globo Filmes, decide coproduzir, de forma cada vez mais constante, comédias cinematográficas a partir de meados da década de 2000.

Apoiado na experiência de Daniel Filho, que em 2005 assumiu o cargo de diretor artístico da Globo Filmes, a empresa do conglomerado de mídia da família Marinho deu início neste período a uma prolifera produção de comédias que foram, como mencionado anteriormente, batizadas genericamente pelo cineasta Guilherme de Almeida Prado, em 2008, de “globochanchadas”.

De acordo Inácio Araújo, Prado teria inventado esse termo em entrevista concedida a ele em 2008 e sempre fez questão de afirmar que “não existe nada de pejorativo nele”. Segundo o crítico de cinema do grupo Folha de S. Paulo, essas produções cinematográficas estariam ligadas à “chanchada, nos anos 1950, e à por-nochanchada, nos 1970” (PRADO, 2009, s/p.).

Na opinião de Guilherme, esse tipo de filme (despreocupado com questões “graves”, sem grande pretensão a “cinema de qualidade”, puxado por atores conhecidos, com estética lembrando, nem que vagamente, a TV ou o cinema publicitário – ao menos é assim que eu traduzo a expressão) pode ser “o chão” a partir de onde criar. Uma certeza no horizonte (PRADO, 2009, s/p.).

## O riso com padrão global

Observando o período em que Prado concede a entrevista para Araújo, pode-se concluir que o fenômeno das “globochanchadas” vem ocorrendo no cinema brasileiro contemporâneo desde ao menos 2006, quando *Se Eu Fosse Você*, estrelado por Glória Pires e Tony Ramos, dois astros do primeiro escalão das telenovelas da Rede Globo de Televisão, chegou aos cinemas.

Dirigido justamente por Daniel Filho – que, além de ser o diretor artístico da Globo Filmes e ter colocado a empresa na condição de uma das maiores copro-

dutoras de cinema do País, foi também um dos executivos responsáveis por ter transformado a Rede Globo de Televisão, na década de 1970, em “campeã de audiência” –, a comédia atingiu, no ano em que foi lançada, a marca de mais de 3,6 milhões de espectadores, segundo dados divulgados pela Ancine no relatório *Filmes Brasileiros com mais de 500.000 Espectadores – 1970 a 2013*.

Embora realizada pela produtora Total Entertainment, *Se Eu Fosse Você* dá continuidade à estratégia trazida pela Globo Filmes para o mercado cinematográfico brasileiro quando a empresa foi criada, em 1999: associar a Rede Globo de Televisão a longas-metragens em fase de produção, garantindo-lhes divulgação nos principais veículos de comunicação do Grupo Globo, principalmente em seus programas de TV e intervalos comerciais.

No caso das chamadas “globochanchadas”, tal estratégia passa também pela utilização do elenco global pinçado de seus quadros de programas televisivos, especialmente os humorísticos, e telenovelas como forma de atração de público para o circuito exibidor comercial por ocasião do lançamento do filme nas salas de cinema.

Marcadas por uma estrutura narrativa clássica e linear, sem questões polêmicas ou que possam render uma classificação etária mais elevada junto ao Ministério da Justiça por ocasião de sua estreia, tanto no circuito exibidor comercial quanto nas TVs paga e aberta mantidas pelo Grupo Globo, tais comédias vêm garantindo uma maior participação do cinema brasileiro na composição das bilheterias nacionais desde 2006.

Como já citado anteriormente, em 2013, por exemplo, números divulgados pelo *Informe de Acompanhamento do Mercado 2013*, organizado pela Ancine, indicam que das 10 maiores bilheterias de longas-metragens brasileiros lançados no circuito exibidor do País no referido ano, oito eram comédias. Tais dados atestam a hipótese defendida por Francisco Ballerini ao especular sobre o que quer o espectador brasileiro ao ir ao cinema para assistir a um longa-metragem produzido em seu próprio País. Para o crítico, “se fizermos uma análise histórica, comparando o interesse do espectador nas diversas fases de nosso cinema”, teremos como resposta o riso como objetivo central do público (BALLERINI, 2012, p. 208).

Ballerini também associa o atual ciclo de comédias cinematográficas no Brasil a um processo histórico. “Anos antes do advento das chanchadas no Rio de Janeiro, as comédias do cinema nacional já faziam sucesso” (BALLERINI, 2012, p. 208). Para o autor, o surgimento da produtora Atlântida, no início da década de 1940, só consolidou uma tendência ao gênero, “transformando-o em tradição, sendo passada posteriormente para pornochanchadas, depois para os filmes dos Trapalhões

e da Xuxa”, sendo esta última outro ídolo da TV brasileira, também do elenco de celebridades cunhadas pela Rede Globo de Televisão.

Ao analisar a ascensão das “globochanchadas” entre 2006 e 2011, Ballerini afirmar que esse fenômeno:

[...] leva-nos a concluir que, para que o cinema do Brasil consiga atingir o status de indústria autossustentável ainda neste século XXI, o caminho a ser trilhado necessariamente começará pela comédia, gênero que costuma ser ignorado nas premiações promovidas pelos grandes festivais do mundo todo, além de não ser bem-visto pela crítica, mas que angariou milhões de espectadores ao longo da história do cinema nacional (BALLERINI, 2012, p.210).

Enquanto, como observa o autor, as comédias promovidas pela Globo Filmes têm sido alvo central da crítica de cineastas, críticos especializados e artistas que repudiam o formato, o gênero segue não apenas atraindo mais e mais espectadores para as salas de exibição como também propiciando continuações devido à sua boa recepção por parte do público. Como exemplos dessas continuações, pode-se citar *Se Eu Fosse Você 2*, *De Pernas para o Ar 2*, e *Até que a Sorte nos Separe 2*.

### Considerações finais

Sintomaticamente, a ascensão das “globochanchadas” como um dos principais gêneros do cinema brasileiro contemporâneo corresponde ao exato momento em que dois fenômenos sociais e econômicos importantes marcam a história recente do País. De um lado, a gradativa ascensão social da classe C pelo crescimento da renda entre os anos de 2003 a 2010, durante os dois mandatos do então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva. Do outro, a concentração das salas de cinema em shoppings centers de grandes cidades brasileiras.

Em setembro de 2012, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) indicava em seu site que:

[...] cerca de 20% da classe baixa migraram (*sic*) para a classe média na última década – em torno de 40 milhões de pessoas –, o que demanda uma nova plataforma de políticas públicas que atendam e compreendam essa nova conjuntura nacional. Atualmente, a classe média correspondem a cerca de 53% da população (IPEA, 2012).

Desejoso por consumir, inclusive, bens do chamado mercado simbólico, esse novo contingente de pessoas, adepto da televisão como o seu meio de comuni-

cação favorito, como indica a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014*<sup>5</sup>, passou a frequentar também as salas de cinemas dos shoppings centers para ver na velha tela grande e luminosa ídolos da TV brasileira, especialmente da emissora líder em audiência da TV aberta. Um comportamento que, guardadas as devidas proporções, é o mesmo do público brasileiro das décadas entre 1930 e 1950, que frequentava as salas de cinema para ver na telona as chanchadas estreladas por ídolos do rádio, então o meio de comunicação social mais popular do Brasil.

Da mesma maneira, essa ascensão de aproximadamente 40 milhões de brasileiros para a classe média na primeira década do século XXI propiciou que esse público passasse a frequentar mais os shoppings centers, oásis de consumo em meio às grandes cidades brasileiras e locais favoritos escolhidos pelas empresas de capital estrangeiro, líderes na área de multiplex no Brasil, para instalarem seus complexos de sala desde que aqui desembarcaram no final dos anos 1990, como afirma Rodrigo Saturnino Braga (2010, p. 86).

Do alto da experiência de quem está há quatro décadas no mercado distribuidor brasileiro, o executivo nota, ao analisar o mercado distribuidor e exibidor no País, que:

[...] há uma carência importante de cinemas nos bairros, com predominância das classes C/D/E, exatamente as que, nos últimos, têm apresentado maior crescimento em seu nível de renda. O cinema, quando transformado em hábito, é consumido perto da residência do espectador. Do contrário, é um programa eventual, privilegiando apenas o filme evento (BRAGA, 2010, p. 84).

Interessante notar que Braga também escreve essa análise exatamente no mesmo período em que uma nova classe média se forma no Brasil e as “globochanchadas” ganham cada vez mais espaço enquanto gênero favorito do público brasileiro que frequenta as salas de cinema nos shoppings em busca das produções nacionais para seu entretenimento.

As “globochanchadas” se tornam, assim, como denomina Braga, “filmes-eventos”, estrelados por ídolos bastante conhecidos do elenco da Rede Globo de Televisão, que estreiam em shoppings centers muitas vezes distantes das casas de seus espectadores. Espectadores esses que, no futuro próximo, verão novamente essas comédias nas telas de TV de última geração em suas residências, fechando assim um ciclo de consumo simbólico cinematográfico que um dia atendeu às classes mais

<sup>5</sup>O estudo, lançado em fevereiro de 2014, foi encomendado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) ao Ibope para analisar os principais hábitos de consumo de mídia por parte da população brasileira. Entre os principais resultados obtidos, a pesquisa atesta que mais de 76% dos brasileiros têm a TV como o seu meio comunicação preferido.

populares e hoje, cada vez mais, parece fazer também a alegria geral da velha e da nova classe média brasileira.

### Referências bibliográficas

AUGUSTO, S. **Este Mundo é um Pandeiro**: a chanchada de Getúlio a JK. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

BAHIA, L. **Discursos, Políticas e Ações**: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro. São Paulo: Rumos Itaú Cultural, 2012.

BALLERINI, F. **Cinema Brasileiro no Século XXI**. São Paulo: Summus, 2012.

BERNARDET, J. **Brasil em Tempo de Cinema**: ensaio sobre o cinema brasileiro de 1958 a 1966. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

BRAGA, R. S. Distribuição cinematográfica. In DIAS A.; SOUZA, L. **Film Business – o negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

DIAS, A.; SOUZA, L. **Film Business**: o negócio do cinema. São Paulo, Campus, 2010.

FREIRE, R.L. Descascando o abacaxi carnavalesco da chanchada: a invenção de um gênero cinematográfico nacional. **Contracampo**, Niterói, n° 23, dezembro de 2011, p 66-85.

GOMES, P. E. S. **Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

ORTIZ, R. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo, Brasiliense, 1988.

RAMOS, J. M. O. Cinema Brasileiro Contemporâneo (1970-1987). In RAMOS, F. (org.). **História do Cinema Brasileiro**. 2ª ed. São Paulo: Art, 1990.

\_\_\_\_\_. **Televisão, Publicidade e Cultura de Massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

SOUZA, J. I. M. **Imagens do Passado: São Paulo e Rio de Janeiro nos Primórdios do Cinema**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

## Referências webgráficas

A HORA e a vez da globochanchada. São Paulo, SP, 2008. Blog do Inácio Araújo, 26 de junho de 2009, **entrevista concedida a Inácio Araújo**. Disponível em: [http://inacio-a.blog.uol.com.br/arch2009-06-21\\_2009-06-27.html#2009\\_06-26\\_14\\_44\\_06-135949845-0](http://inacio-a.blog.uol.com.br/arch2009-06-21_2009-06-27.html#2009_06-26_14_44_06-135949845-0). Acesso em: 28 de setembro de 2014. ADORO Cinema. Disponível em < [www.adorocinema.com/](http://www.adorocinema.com/)>. Acesso em 05 de outubro de 2014.

ATÉ que a sorte nos separe 2. Globo Filmes, Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: < <http://globofilmes.globo.com/noticia-862-ate-que-a-sorte-nos-separe.htm>>. Acesso em 29 de setembro de 2014.

COMISSÃO para a Definição da Classe Média no Brasil. Brasília: Secretária de Assuntos Estratégicos, s/d. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Classe-M%C3%A9dia-no-Brasil.pdf>>. Acesso em 14 de novembro de 2015.

FILMES brasileiros com mais de 500.000 mil espectadores. Disponível em < [http://oca.ancine.gov.br/filmes\\_bilheterias.htm](http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm)>. Acesso em 6 de outubro de 2014.

INFORME de Acompanhamento de Mercado 2013. Disponível em [http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2013/Informe\\_anual\\_preliminar\\_2013-Publicado\\_em\\_15-01-14-SAM.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2013/Informe_anual_preliminar_2013-Publicado_em_15-01-14-SAM.pdf). Acesso em 13 de abril de 2014.

NOVA classe média corresponde a 53% da população. Disponível em < [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15558](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15558)>. Acesso em 29 de setembro de 2014.

PESQUISA brasileira de Mídia 2014 – hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf/view>>. Acesso em 21 de setembro de 2014.

submetido em: 30 ago. 2015 | aprovado em: 22 jan. 2016.