

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 31, p. 1-16, jan.-dez. 2024 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p>https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2024.1.44451</p>	

SEÇÃO: CINEMA

Distribuição e financiamento no circuito comercial de comédias brasileiras contemporâneas

Distribution and financing of contemporary commercial comedies in Brazil

Distribución y financiamiento en el circuito comercial de comedias brasileñas contemporâneas

Raphael Palermo¹

orcid.org/0000-0002-7054-6426
rpalermodosantos@ung.edu

Recebido em: 26 fev. 2023.

Aprovado em: 11 jan. 2024.

Publicado em: 05 mar. 2024.

Resumo: O sucesso comercial de franquias como *Minha mãe é uma peça* (2013-2019) e *De pernas pro ar* (2010-2019) mostram que a popularidade das comédias brasileiras continua em alta. Além do apelo cultural e artístico que essas comédias têm com o público, os modelos de financiamento e de distribuição dessas produções têm sido igualmente importantes para o seu sucesso. Como este artigo argumenta, o financiamento público do Fundo Setorial do Audiovisual, a presença cada vez maior de investimentos privados e o desenvolvimento de uma rede doméstica de distribuição através das distribuidoras Downtown e Paris Filmes têm sido fundamentais para que essas comédias cheguem às salas de cinema e quebrem recordes de bilheteria.

Palavras-chave: comédias; distribuição; financiamento; cinema brasileiro.

Abstract: The commercial success of franchises such as *Minha Mãe é uma Peça* (2013-2019) and *De Pernas Pro Ar* (2010-2019) show that the popularity of Brazilian comedies continues to rise. In addition to the cultural and artistic appeal that these comedies have with the public, the financing and distribution models of these productions have proven to be equally important to their success. As this article argues, public funding from the *Fundo Setorial do Audiovisual*, the increasing presence of private investment, and the development of a domestic distribution network through Downtown and Paris Filmes have been fundamental for these comedies to reach movie theaters and break new box office records.

Keywords: comedies; distribution; financing; brazilian cinema.

Resumen: El éxito comercial de franquias como *Minha mãe é uma peça* (2013-2019) y *De pernas pro ar* (2010-2019) demuestra que la popularidad de las comedias brasileñas sigue aumentando. Además del atractivo cultural y artístico que estas comedias tienen entre el público, los modelos de financiación y distribución de estas producciones han demostrado ser igualmente importantes para su éxito. Este artículo explica como la financiación pública del *Fundo Setorial do Audiovisual*, la creciente presencia de inversión privada y el desarrollo de una red de distribución nacional a través de las distribuidoras Downtown y Paris Filmes han sido fundamentales para que estas comedias lleguen a las salas de cine y puedan batir récords de taquilla.

Palabras clave: Comedias, distribución, financiamiento, cine brasileño.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ University of North Georgia, Georgia, Estados Unidos.

Introdução

Uma rápida pesquisa sobre os filmes brasileiros de maior sucesso comercial nas duas primeiras décadas dos anos 2000 revela que a comédia voltou a ser o gênero nacional mais consumido no país.² Franquias como *Se eu fosse você* (2006, 2009), *De pernas pro ar* (2010, 2012, 2018), *Até que a sorte nos separe* (2012, 2013, 2015), *Minha mãe é uma peça* (2013, 2016, 2019) e *Minha vida em Marte* (2018) venderam milhões de ingressos e tornaram-se uns dos maiores símbolos do cinema brasileiro contemporâneo. Só para se ter uma ideia, dos dez filmes brasileiros mais assistidos em 2015, todos foram comédias. Coincidência ou não, a verdade é que as comédias têm alcançado as primeiras posições nas participações de mercado já faz alguns anos. Segundo a Ancine, de toda a bilheteria acumulada entre 2009 e 2015, pelo menos 63,4% das vendas foram para as comédias, o que representou pouco mais do que 121 milhões de espectadores. Esse número é ainda mais impressionante quando comparado ao número total de filmes brasileiros lançados no mesmo período. Do total de 989 títulos produzidos, apenas 147 (ou 14,8%) foram do gênero comédia, ou seja, mesmo com um número de produção menor em relação a outros gêneros, as comédias ainda venderam mais.³

Alguns dos motivos que explicam o sucesso dessas comédias foram discutidos recentemente por alguns pesquisadores. No geral, além da popularidade histórica, as discussões atuais focam nos modelos de produção ou no vínculo social e cultural que as comédias têm com o público como ponto de partida para explicar as bilheterias cada vez mais expressivas nos últimos anos. Entre as explicações mais disseminadas está a associação da TV Globo através da Globo Filmes na coprodução dos filmes nacionais a partir de 1998, como discutido por Pedro Butcher (2006) e Courtney Donoghue (2011), ou a expansão da

classe média durante os primeiros mandatos do governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2011), como abordado por Márcio Rodrigo Ribeiro (2016). Com o crescimento do poder de compra de grande parte dos brasileiros, cada vez mais espectadores da classe média e da classe média baixa passaram a frequentar os cinemas, o que impulsionou a venda dos filmes comerciais nacionais, especialmente as comédias. Além disso, como defende Sheila Schvarzman (2018), o poder de estrelato dos artistas e dos comediantes que protagonizam essas produções e os roteiros focados no dia a dia do brasileiro também impulsionaram a popularidade das comédias contemporâneas.

De fato, todos esses argumentos são fundamentais para entender o fenômeno da comédia brasileira nos cinemas hoje em dia. Contudo, há alguns aspectos que ainda precisam ser explorados mais profundamente, sobretudo como os modelos de financiamento e os processos de distribuição das comédias mudaram a partir de 2010. Como pretendo demonstrar, a criação de novas leis públicas de financiamento, a presença cada vez maior de investimentos privados e o desenvolvimento de uma rede doméstica de distribuição através das distribuidoras Downtown e Paris Filmes foram fundamentais para o sucesso comercial desses filmes. Do lado estatal, a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) em 2006 foi um importante divisor de águas para a indústria do cinema nacional. Basicamente, o FSA criou oportunidades diretas de investimentos para a produção, a distribuição e a comercialização de filmes nacionais de grande potencial comercial, ou seja, voltados para o consumo em massa.

Já do lado privado, ao estipular que os projetos estejam diretamente vinculados a uma distribuidora totalmente brasileira, a qual se torna a principal responsável não só pela comercialização do filme mas também por todo o projeto, desde

² Historicamente, as comédias brasileiras gozaram de bastante popularidade. No século passado, as chanchadas, as pornochanchadas e as comédias de Mazaropi e dos *Trapalhões* fizeram muito sucesso com o público. Segundo Jean-Claude Bernardet (2009), a comédia popular foi o único gênero que teve produção regular no cinema nacional e boa receptividade por parte do grande público (p. 127). Como vemos, essa popularidade continua nos dias atuais.

³ Os gêneros nacionais mais produzidos são os documentários (39,2%) e os dramas (38,8%). Contudo, os documentários contribuem com apenas 1,2% das bilheterias, enquanto os dramas contribuem com 18,6%. O público total nacional entre 2009 e 2017 foi de 191,5 milhões de espectadores (Anuário..., 2017, p. 32).

a idealização até o lançamento, o FSA permitiu que distribuidoras domésticas e independentes como a Downtown e a Paris Filmes – que até então tinham uma presença bastante limitada no mercado – começassem a crescer juntamente com o sucesso das comédias que distribuíam. Com mais recursos operacionais, as comédias também passaram a atrair para si o interesse de investidores privados, colocando-as em um patamar elevado em comparação a outros gêneros nacionais que não têm acesso aos mesmos meios de investimento. De forma a organizar meus argumentos, faço primeiro uma análise do surgimento e das consequências positivas do FSA em relação à distribuição e ao financiamento de comédias através das distribuidoras domésticas Downtown e Paris Filmes, as quais lançaram algumas das comédias mais bem-sucedidas de toda a história do cinema brasileiro. Em seguida, discuto outros meios de investimentos para as comédias, especificamente aqueles privados.

1 A distribuição e o financiamento público através do Fundo Setorial do Audiovisual

Na indústria do cinema, é muito comum ver o distribuidor apenas como o agente intermediário entre o produtor e o exibidor. É ele quem negocia o número de salas e de cópias, planeja as melhores datas para o lançamento, implementa pesquisas de mercado e, não menos importante, realiza a publicidade a fim de atrair o maior número de espectadores. Contudo, o que muitos não imaginam é que a distribuição pode acumular muitas outras funções. Em Hollywood, por exemplo, Janet Wasko (2003) afirma que as grandes distribuidoras norte-americanas como a Warner, Universal, Paramount, Sony e Disney, também conhecidas como as *majors*, têm praticamente o controle total da indústria. Isso porque além de suas responsabilidades como distribuidoras, elas também dominam grande parte do processo de produção, interferindo "no roteiro e no título, na escalação dos atores, nos cortes e nas edições finais e até mesmo no financiamento dos filmes" (2003, p. 84). Em outras palavras, é como

se a distribuição fosse a força motriz do cinema, um engenho que mantém o ciclo contínuo de produção e de exibição ao mesmo tempo que conecta os filmes ao seu público.

Atualmente no Brasil, as duas distribuidoras domésticas que mais se aproximam desse modelo de distribuição comercial de filmes são a Downtown e a Paris Filmes, as "*majors*" do cinema nacional. A Downtown foi fundada em 2005 por Bruno Wainer para a distribuição apenas de filmes nacionais. Conforme os dados da própria empresa, até 2019 a Downtown havia lançado mais de 139 filmes que, juntos, venderam mais de 140 milhões de ingressos, o correspondente a "mais de 50% de todos os ingressos de filmes brasileiros lançados no período" (Downtown..., 2019). Já a Paris Filmes, comandada hoje por Márcio Fracarolli, tem mais tempo de mercado e um *modus operandi* mais diversificado. A empresa surgiu no final da década de 1950 como distribuidora de filmes do estúdio francês Pathé. A partir de 1980, com o advento do *home vídeo*, começou a distribuir fitas VHS, além de investir no mercado de exibição, segmento até então inexplorado pela empresa. Segundo a revista *IstoÉDinheiro*, a Paris Filmes chegou a ter mais de 170 salas de cinema até o começo da década de 1990, principalmente no estado de São Paulo. Porém, com a chegada dos multiplexes norte-americanos a partir de 1997, a Paris deixou a exibição de lado e voltou a focar somente na distribuição de filmes estrangeiros, obtendo excelentes resultados de bilheteria com os *blockbusters* da saga *Crepúsculo* (2008 – 2012) e da trilogia *Jogos Vorazes* (2012 – 2015) (Saga..., 2013). Em 2010, com o intuito de entrar no mercado do cinema nacional, a Paris firmou uma parceria com a Downtown para a distribuição de filmes comerciais brasileiros, sobretudo comédias. *De pernas pro ar* (2010), a primeira comédia distribuída pela Downtown/Paris, foi um grande sucesso e tornou-se o filme brasileiro mais visto daquele ano.

Dali em diante, o número de comédias brasileiras nas salas de cinema só aumentou devido ao crescente envolvimento da Downtown e da Paris Filmes na execução dos filmes. Isso só foi

possível graças à criação de novos incentivos públicos como o Fundo Setorial do Audiovisual estabelecido pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva em 2006 através da Lei n. 11.437. O FSA rapidamente se tornou uma das contribuições mais importantes para a indústria do cinema nacional em toda a sua existência porque foca particularmente no financiamento de filmes brasileiros comerciais que possuam contratos de distribuição e de comercialização com uma distribuidora também brasileira. Por um lado, há o claro incentivo para a produção de filmes e, por outro, o apoio financeiro para o desenvolvimento de uma rede de distribuição doméstica que atenda às necessidades do mercado nacional.

Antes do FSA, a distribuição brasileira era pouco desenvolvida e a maior parte dos filmes nacionais dependia bastante da boa vontade das distribuidoras norte-americanas, as quais nem sempre tinham o interesse de lançá-los. Embora a Lei do Audiovisual tenha sido fundamental para a retomada da produção de filmes nacionais a partir da metade da década de 1990,⁴ fez muito pouco em relação à distribuição. De fato, pesquisadores como Randall Johnson (2005), Cacilda Rego (2011) e Fernão Ramos (2018) avaliam que a Lei do Audiovisual foca demasiadamente na produção dos filmes, colocando em segundo plano outras etapas igualmente importantes como a distribuição e a comercialização. Em termos numéricos, isso ficou bem claro nos primeiros cinco anos da lei, quando US\$184 milhões foram destinados para a produção e apenas US\$12,5 milhões foram para a distribuição e o marketing dos filmes (Butcher, 2006, p. 36). Ironicamente, o incentivo mais importante no que diz respeito

à distribuição era conferido apenas às distribuidoras estrangeiras, as quais recebiam abatimentos fiscais em troca dos lançamentos de filmes brasileiros. Inicialmente, o incentivo não surtiu grandes efeitos, uma vez que a distribuição de filmes é um processo complexo e custoso, e as *majors* norte-americanas preferiam alocar seus recursos no lançamento de seus próprios filmes e não nos brasileiros. Como consequência, muitos filmes nacionais recebiam fundos apenas para a produção, mas nunca chegavam às salas de cinema, pois não tinham um contrato de distribuição e nem os fundos para a sua comercialização.⁵

Diante dessa situação, o governo brasileiro passou a pressionar as distribuidoras norte-americanas e algumas delas como a Fox, a Sony, a Warner e a extinta Miramax começaram a distribuir filmes brasileiros, especialmente a partir do começo dos anos 2000.⁶ Sucessos como *Cidade de deus* (2002), de Fernando Meirelles, e *Carandiru* (2004), de Héctor Babenco, lançados respectivamente pela Miramax e a Sony, atingiram não só o sucesso de bilheteria, mas o de crítica também, tanto no Brasil como no mundo. Porém, quando comparamos o número total de lançamentos e ingressos vendidos no mesmo período, as comédias tiveram mais êxito, especialmente aquelas coproduzidas pela Globo Filmes.⁷ Segundo Butcher, a Globo Filmes foi primeiramente idealizada para ser uma distribuidora de filmes nacionais, mas os altos investimentos com a infraestrutura e uma provável indisposição política contra a presença hegemônica das *majors* no Brasil fizeram que esses planos fossem logo abandonados (2006, p. 69). Como alternativa, a Globo Filmes se estabeleceu como coprodutora

⁴ Criada em 1993, após o fim da estatal Embrafilme, a Lei do Audiovisual estabeleceu que a iniciativa privada poderia investir na produção de filmes brasileiros em troca de abatimento fiscal. O art. 1º define que pessoas jurídicas e físicas podem investir, respectivamente, até 4% e 6% do imposto de renda, no valor máximo de quatro milhões de reais. Já o art. 3º estabelece que as distribuidoras estrangeiras podem investir até 70% do imposto devido, em um máximo de três milhões de reais. O repasse, nesse caso, é proveniente dos impostos sobre os royalties de filmes estrangeiros exibidos no Brasil.

⁵ Este foi caso da comédia *Carlota Joaquina* (1995), de Carla Camurati. Sem um contrato de distribuição e recursos financeiros para a divulgação, o filme foi inteiramente distribuído pela própria produtora e diretora, quem pessoalmente fez as cópias e as entregou aos exibidores (Ramos, 2018, p. 413). *Carlota Joaquina* atingiu bons resultados, vendendo pouco mais do que um milhão de ingressos.

⁶ Segundo Saturnino Braga (2010, p. 65), após a criação da Ancine em 2001, o governo revisou o art. 3º para pressionar as distribuidoras norte-americanas a investir no cinema nacional. Como a lei americana garante que qualquer custo tributário devido por uma empresa americana em solo estrangeiro possa ser abatido do imposto devido nos Estados Unidos, as distribuidoras não se sentiam obrigadas a investir. Dessa forma, o governo brasileiro instituiu o pagamento adicional de uma alíquota de 11% sobre o valor total a ser remetido, condição que fez com que as distribuidoras começassem a repassar investimentos para o cinema brasileiro.

⁷ Outros gêneros que tiveram sucesso comercial foram os religiosos e os biográficos como *Maria, mãe do filho de deus* (2003) de Moacyr Góes e *Cazuza: o tempo não para* (2004) de Walter Carvalho.

em 1998, firmando parcerias com as *majors* para a distribuição de seus filmes. Como parte do maior conglomerado midiático da América Latina, a Globo Filmes tornou-se um parceiro indispensável para o sucesso comercial das comédias (e outros gêneros como os biográficos e religiosos), já que é através de suas mídias, como os canais abertos e por assinatura, que suas coproduções são promovidas.⁸

Por exemplo, *Lisbela e o prisioneiro* (2003), de Guel Arraes, e *Se eu fosse você* (2006), de Daniel Filho, duas das maiores bilheterias da primeira década dos anos 2000, foram distribuídas pela Fox em 245 e 197 salas respectivamente. Além de contarem com o protagonismo de grandes estrelas das novelas da TV Globo como Selton Melo, Tony Ramos e Glória Pires (cujo poder de estrelato foi fundamental para atrair o interesse do público), ambas foram largamente promovidas pela Globo em seus diversos meios de comunicação, o que facilitou todo o processo de comercialização. Outras comédias de sucesso da mesma época até foram lançadas por pequenas distribuidoras brasileiras como a Europa Filmes, a Lumière e pública municipal Rio Filme⁹, mas foram poucas. De acordo com a Ancine, a Europa Filmes e a Lumière lançaram sobretudo comédias como *Os normais – o filme* (2003), de José Alvarenga Júnior, cuja estreia foi em 249 salas de cinema. Considerando que em 2003 o parque exibidor brasileiro contava com 1817 salas, o lançamento de *Os normais* foi relativamente modesto, principalmente em relação a alguns *blockbusters* norte-americanos que no mesmo ano chegaram a ocupar mais de 600 salas. Em termos de bilheteria, a comédia, que era uma adaptação da série de humor homônima da TV Globo, obteve excelentes resultados, vendendo pouco mais de três milhões de ingressos. Apesar do sucesso, Wainer (2019) afirma que filmes como *Os normais* requerem grandes recursos opera-

cionais, ou seja, a Europa Filmes e a Lumière não podiam fazer vários lançamentos desse tipo no mesmo ano sem algum tipo de incentivo fiscal ou financeiro. Por isso que a criação do FSA foi um marco para o desenvolvimento de uma rede doméstica de distribuição. Consequentemente, também foi um divisor de águas para os filmes do circuito comercial, em especial, as comédias que viram o orçamento de suas produções multiplicar.

De forma geral, os recursos financeiros do FSA derivam de um capital interno gerado pela própria indústria do audiovisual e, em menor escala, de repasses vindos do orçamento anual da União. As fontes mais importantes são o imposto Condecine (Contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional), o Fistel (Fundo de fiscalização das telecomunicações), a cobrança de taxas e multas e o rendimento de aplicações financeiras. No caso do Condecine, principal fonte do FSA, a renda é retroativa, ou seja, é gerada a partir da “veiculação, da produção, do licenciamento e da distribuição” de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais (Fontes..., 2021). Assim, todo o imposto recolhido através de obras audiovisuais é redirecionado a um fundo coletivo a ser redistribuído para o financiamento de obras futuras. Além disso, no caso do cinema, o fundo também recebe parte do lucro gerado, ou seja, o governo recolhe todo o dinheiro investido juntamente com um percentual sobre a receita. Caso o filme não atinja receitas superiores ao valor investido, o governo não recebe nada de volta, fazendo com que os critérios de seleção dos projetos futuros sejam mais rígidos.

Dentro da Ancine, os projetos são avaliados em relação aos objetivos gerais do FSA. Leva-se em consideração o grau de competitividade do projeto no mercado, o perfil e o currículo dos profissionais e o histórico de sucessos comerciais da distribuidora a fim de criar um ambiente favorável

⁸ De acordo com os relatórios anuais da Ancine, dos dez filmes mais vistos entre 2000 e 2009, oito foram distribuídos pelas distribuidoras norte-americanas com parceria com a Globo Filmes e financiamento parcial através do art. 3°. Desses oito, cinco foram comédias, sendo que a mais bem-sucedida foi a franquia *Se eu fosse você* (2006, 2009), distribuída pela Fox, com público total de quase 10 milhões de espectadores (ANCINE).

⁹ A Rio Filme é uma distribuidora pública municipal criada em 1992 na cidade do Rio de Janeiro. Por ter se amparado na Embrafilme, a Rio Filme passou a ter uma abordagem mais assistencialista do que mercadológica (Gatti, 2005, p. 157). Isso faz com que a empresa trabalhe mais em um sistema de codistribuição, seja com as *majors* ou com as distribuidoras nacionais privadas.

ao crescimento sustentável (Diretrizes, 2016, p. 3). Através desse esquema, conforme a Downtown e a Paris Filmes cresceram comercialmente, ambas passaram a dominar os pedidos por recursos do FSA. Para as obras cinematográficas de longa-metragem, por exemplo, o valor máximo conferido a cada projeto é de R\$ 4,5 milhões, dos quais 80% podem ser liberados de uma só vez.¹⁰ Apesar disso, a liberação do valor pode ser lenta, pois, segundo diversos produtores, há uma extensa lista de documentos burocráticos a ser completada antes que o valor de fato chegue à produtora (Diretrizes, 2016, p. 4). Dessa maneira, o distribuidor também pode – e deve – buscar outras fontes de financiamento a fim de completar o orçamento e/ou para pagar despesas não previstas pelo FSA. A seguir, discuto com detalhes como o FSA beneficiou as comédias e abriu espaço para novas formas de investimentos e desenvolvimento dentro da Downtown e da Paris.

2 O boom das comédias

Entre 2010 e 2019, período em que o FSA mais disponibilizou investimentos, a Downtown e a Paris Filmes receberam mais de R\$ 120 milhões, o que foi suficiente para financiar a produção e a distribuição de mais de cinquenta filmes, a maioria deles de comédia (Resultados..., 2019). Os motivos que explicam a preferência da Downtown e da Paris Filmes pela comédia estão relacionados não só às melhores oportunidades de lucro nas bilheterias, mas também a maior autonomia sobre toda a execução do projeto. Ao encabeçarem a solicitação de fundos através do FSA, a Downtown e a Paris Filmes controlam e/ou a supervisionam diferentes aspectos da produção desde as fases iniciais. Isso faz com que ideias, conceitos, propostas de adaptações de outros textos (vindos do teatro, da televisão, da literatura etc.), rascunhos e sinopses sejam apresentados diretamente às distribuidoras antes de mais nada.

É somente após uma discussão sobre essa ideia inicial que a Downtown e a Paris Filmes decidem se vão levar o projeto adiante, ou seja, captar os fundos para dar início à pré-produção, como a redação do roteiro e a escalação do elenco. Além disso, segundo Wainer (2019), a Downtown e a Paris Filmes geralmente dão a palavra final quanto aos cortes e às edições finais, ou seja, a versão da comédia que chega de fato às salas de cinemas.

Todo esse processo é bastante semelhante ao de Hollywood onde o "pitch" é apresentado aos estúdios. De acordo com Wasko (2003), há muita burocracia em Hollywood porque há muitas propostas, mais do que os estúdios estão interessados ou podem desenvolver (2003, p. 46). No caso brasileiro, a negociação para as comédias é um pouco mais direta e com menos etapas envolvidas, ou seja, as decisões são tomadas por um grupo reduzido de pessoas, geralmente o próprio Bruno Wainer, o Márcio Fracarolli e os diretores artísticos. Por isso, o nível de participação e de influência da Globo Filmes nos projetos mudou conforme a Downtown e a Paris cresceram no mercado. Nos primeiros anos da década de 2010, a Globo Filmes interferia bastante nas fases de pré-produção, como o desenvolvimento do roteiro e a escolha de elenco e de diretor, mas essa interferência, segundo Márcio Fracarolli (2019), é quase mínima atualmente, ou seja, restringe-se apenas a uma parceria para a divulgação das comédias (informação verbal).¹¹ Isso porque a Downtown e a Paris Filmes, conforme lançaram comédias que se tornaram sucessos de bilheteria, formaram um grupo seletivo de profissionais "da casa" que estão envolvidos em quase todos os projetos, entre eles os roteiristas Paulo Cursino e Marcelo Saback e o diretor Roberto Santucci. Esses três escreveram e dirigiram algumas das comédias de maior sucesso do período pós-2010 (e de toda história do cinema nacional), como

¹⁰ A principal linha de financiamento para o cinema dentro do FSA é o Prodecine (Programa de apoio ao desenvolvimento do cinema brasileiro). Possui onze linhas de ação, cada uma com diferentes propósitos, sendo o Prodecine 01, 02 e 03 os mais utilizados. O primeiro é apenas para projetos de produção de longas (ficção, documentário e animação) sem um contrato de distribuição, o segundo para projetos de longas apresentados por distribuidoras brasileiras e o terceiro para a comercialização de longas no mercado de exibição (FSA). O Prodecine 02 e 03 possuem os maiores orçamentos e são as principais novidades do mecanismo, pois não só criaram uma sintonia entre produtores, distribuidoras e exibidores, como também permitiram a expansão de distribuidoras brasileiras.

¹¹ Em entrevista concedida ao autor deste artigo, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil, em 20 de junho de 2018.

as franquias *De pernas pro ar* (2010, 2012, 2019) e *Até que a sorte nos separe* (2012, 2013, 2015), respectivamente estreladas pelos comediantes Ingrid Guimarães e Leandro Hassum. Essas duas franquias acumularam mais de dez milhões de espectadores cada uma, números inéditos para filmes domésticos lançados por distribuidoras independentes brasileiras.

Conforme o público e o sucesso das comédias cresceram, principalmente a partir de 2010, também cresceu o custo das produções. Nos últimos anos, o orçamento médio das comédias distribuídas pela Downtown e pela Paris Filmes esteve entre R\$ 6 e 8 milhões. Segundo Wainer (informação verbal),¹² o orçamento de produção e de comercialização das comédias está acima da média dos outros gêneros devido ao alto cachê dos artistas e comediantes e, em alguns casos, aos custos de locações, de figurino e de promoção. Por exemplo, comédias como *De pernas pro ar 2* (2012), *Minha mãe é uma peça 2* (2016) e *Minha vida em Marte* (2018) tiveram cenas gravadas em Nova York, nos Estados Unidos. Os custos de uma viagem internacional, incluindo o deslocamento de profissionais e equipamentos, certamente encarecem bastante o orçamento final. Apesar disso, as locações internacionais, os figurinos caros e as edições de qualidade estão cada vez mais presentes nas comédias, atendendo aos próprios interesses do público que buscam nesses filmes não só boas risadas, mas viver a história dos personagens junto com eles, mesmo que vicariamente. Além disso, devido à popularidade e o orçamento robusto dessas comédias, é possível que a Downtown e a Paris façam "mega" lançamentos, ou seja, estreias em mais de 700 salas e, em alguns casos, em mais de mil salas de uma só vez, assim como é feito com alguns *blockbusters* norte-americanos. De acordo com dados da Ancine, *Minha mãe é uma peça 3* (2020) estreou em 1815 salas na semana

de estreia, ou seja, 51,7% de todas as salas do país, fato inédito para um filme brasileiro até então. Obviamente, grandes lançamentos podem impulsionar as vendas de bilheteria,¹³ mas ao mesmo tempo aumentam os custos de comercialização que somente as comédias têm sido capazes de sustentar. *Minha mãe é uma peça 3* atingiu 11 milhões de ingressos vendidos e receita total de R\$185,4 milhões, a maior da história do cinema brasileiro.¹⁴

Apesar do sucesso de público e de lucro que boa parte das comédias atingem, é preciso considerar que o FSA tem as suas limitações, ou seja, como há cada vez mais projetos solicitando financiamento, não é possível atender a todos. Além disso, a análise da Ancine quanto à adequação do filme aos objetivos do FSA pode ir além do potencial comercial. Há casos em que a análise sofre interferências não só em relação à quantidade de fundos disponíveis e ao currículo dos profissionais envolvidos, mas também às questões de "adequação artística". Por exemplo, Wainer (2019) esclarece que os projetos nem sempre recebem o valor total solicitado porque os avaliadores questionam aspectos referentes ao roteiro ou ao elenco. Por exemplo, o primeiro *Minha mãe é uma peça* solicitou um total de R\$ 3 milhões, mas apenas R\$ 2,5 milhões foram liberados. O motivo, segundo Wainer, veio do fato de o filme ser a história de uma mãe interpretada por um ator homem que se travestia, no caso o comediante Paulo Gustavo. Wainer (2019) afirma, ainda, que a ideia do filme não convenceu os avaliadores a considerar a comédia como um *blockbuster* e, por isso, decidiu liberar menos recursos. Podemos apenas especular se as razões por trás dessa decisão vieram de algum preconceito ou posição ideológica por parte da Ancine e de seus avaliadores, ou se foi uma determinação puramente baseada em negócios. De qualquer modo, a comédia foi um

¹² Em entrevista concedida ao autor deste artigo, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil, em 19 de junho de 2018.

¹³ De acordo com a Ancine, filmes que ocupam mais salas geralmente produzem as melhores bilheterias. Em 2016, por exemplo, os filmes lançados em pelo menos um terço das salas somaram apenas 6% de todas as estreias, porém acumularam mais de 60% do público total (Anuário, 2016, p. 65-68).

¹⁴ Não há dados específicos de bilheteria e receita de filmes brasileiros antes da estatal Embrafilme ser fundada no final dos anos sessenta quando a venda de ingressos passou a ser fiscalizada. Portanto "a maior receita da história" de *Minha mãe é uma peça 3* foi estabelecida segundo a Ancine. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/paineis-interativos>. Acesso em: 8 out. 2022.

grande sucesso e deu início à franquia de maior sucesso de todo o cinema nacional.

De acordo com a Ancine, entre 2009 e 2019, das dez comédias de maior bilheteria, oito receberam os recursos do FSA e foram distribuídas pela Downtown e/ou a Paris Filmes. Além disso, dentre todos os gêneros apoiados pelo FSA nesse período, apenas as comédias foram capazes de devolver ao FSA o valor investido juntamente com uma porcentagem sobre o lucro. Entre essas comédias estão *De pernas pro ar* (2010), *Até que a sorte nos separe* (2012) e *Loucas pra casar* (2015), as três do diretor Roberto Santucci, *Cilada.com* (2011), de José Alvarenga Júnior, e *Minha mãe é uma peça* (2014), de André Pellenz. *Loucas pra casar*, por exemplo, recebeu R\$ 3 milhões do FSA e devolveu pouco mais do que R\$ 4 milhões, um ganho de 36% sobre o investimento inicial. Já o primeiro filme da franquia *Minha mãe é uma peça* recebeu R\$ 2,5 milhões, devolvendo pouco mais do que R\$ 4,7 milhões, um acréscimo impressionante de 90% sobre o investimento (Resultados..., 2019). Em outras palavras, as comédias também se tornaram um bom negócio para o FSA, o que justificaria o maior "apoio" por investimentos nos projetos desse gênero.

Além da limitação orçamentária, outra questão é que, como parte de um programa federal, o FSA está sujeito às interferências políticas, econômicas e até mesmo ideológicas do governo federal. Durante os dois primeiros mandatos do presidente Lula e os mandatos de sua sucessora, Dilma Rousseff, houve bastante incentivo para o cinema nacional, ainda que críticas também estivessem presentes. Diversos cineastas acusaram o governo Lula de apoiar projetos específicos de filmes, principalmente aqueles direcionados para o público de classe média e baixa, como forma de propaganda para as políticas públicas em voga no período. Como tal, Lula foi acusado de

praticar dirigismo cultural, ou seja, uma suposta interferência do Estado na produção artística e cultural do país.¹⁵ De acordo com Antônio Rubim, as políticas culturais do governo Lula levantaram suspeitas até mesmo entre os ministros, os quais também temiam algum tipo de dirigismo nas propostas e nos editais dos fomentos (2018, p. 30). A solução foi criar mais meios de fiscalização, responsabilidade que foi repassada à Ancine.

Com a transição para o governo do presidente Jair Bolsonaro, em 2019, o FSA também sofreu alguns contratemplos. Bolsonaro criticou a forma como o governo estava incentivando o cinema nacional e ameaçou, em vários comunicados públicos, de fechar totalmente a Ancine, a qual, segundo ele, só apoiava "filmes pornográficos" (Mazui, 2019).¹⁶ Além disso, Bolsonaro promoveu grandes cortes no orçamento do FSA, o que prejudicou diretamente todos os setores da indústria. Apesar da revolta dos profissionais e dos opositores do governo, o corte não foi sentido de forma tão intensa porque a pandemia da COVID-19 paralisou todos os projetos. Em 2022, porém, com o retorno gradual da indústria, Bolsonaro voltou a atacar o FSA e propôs a extinção do Condecine, a maior fonte de arrecadação para o fundo (Moraes, 2022). A medida, caso fosse aprovada, seria uma catástrofe para a indústria, mas com a derrota de Bolsonaro para Lula nas eleições no final de 2022, parece que o FSA vai se manter vivo.

De qualquer modo, depender totalmente do FSA pode ser frustrante. Por isso, o financiamento deve vir de um conjunto de esforços para dar certo. Como discutirei a seguir, isso geralmente ocorre através de investimentos privados. Entre eles, há parcerias que a Downtown e a Paris Filmes fazem com as distribuidoras norte-americanas para receber financiamento através do art. 3º da Lei do Audiovisual, o que tem funcionado

¹⁵ Segundo Randall Johnson, há cineastas e outros profissionais da indústria que são contra à produção cinematográfica mais voltada para o mercado e acreditam que o Estado tem o dever de financiar projetos que muitas vezes são pessoais e não trazem nenhuma ligação com o público (2005, p. 15). Tal postura é, na verdade, reflexo de um pensamento que ficou enraizado dentro e fora do meio artístico desde a Embrafilme, ou seja, que tudo que é genuinamente cultural é "essencialmente positivo" e tudo o que é comercial, por sua vez, é "essencialmente negativo" (2005, p. 33).

¹⁶ Bolsonaro referiu-se ao filme *Bruna Surfistinha* (2011), de Marcus Baldini. Um dos maiores sucessos de bilheteria daquele ano, o projeto recebeu fundos para adaptar o livro *O doce veneno do escorpião*, escrito por Raquel Pacheco. No livro, Pacheco, conhecida pelo apelido Bruna Surfistinha, descreve com detalhes alguns de seus programas sexuais mais inusitados.

particularmente bem para as franquias de comédia. Além disso, há o envolvimento de recursos financeiros vindos das próprias distribuidoras, como também fundos de investimentos para pessoas físicas (os Funcines) e a participação dos próprios artistas no financiamento dos projetos, muitos dos quais dispensaram qualquer envolvimento com o FSA. Esse último é uma modalidade inédita no cinema brasileiro. A seguir, discuto as particularidades desses investimentos e os seus efeitos na distribuição e na comercialização das comédias nos últimos anos.

3 Parceria de investimento privado com as distribuidoras norte-americanas

Apesar do papel importante, o FSA não resolve todos os problemas de financiamento do cinema brasileiro, seja para os filmes comerciais ou não. Além disso, as grandes distribuidoras norte-americanas continuam a dominar o calendário internacional de lançamentos e com o apoio dos multiplexes de redes norte-americanas que se instalaram no Brasil, acabam garantindo o maior número de salas e dias de exibição pelo país. Nem mesmo outras leis como a Cota de Tela parecem conseguir deter essa hegemonia. Por um lado, há o incontestável poder e recursos quase que ilimitados que a distribuição norte-americana possui, mas, por outro, há a histórica preferência do público brasileiro pelos filmes de Hollywood, o que dificulta ainda mais a comercialização dos filmes nacionais. Por isso, tanto a Downtown quanto a Paris Filmes, cientes de seu poder secundário no ramo da distribuição, criaram um modelo de negócios baseado em parcerias privadas para financiar algumas das comédias com orçamentos mais elevados.

Para as comédias de grande potencial comercial, é muito comum a parceria com distribuidoras norte-americanas para a captação de investimentos, principalmente com a Universal e a Paramount. Isso tem particularmente ocorrido através do art. 3º da Lei do Audiovisual que,

como mencionado antes, permite que distribuidoras internacionais invistam parte do imposto devido ao governo brasileiro na produção de filmes nacionais em um valor máximo de R\$ 3 milhões de reais. Na prática, isso beneficiou os filmes comerciais, sobretudo as comédias que, mesmo antes da retomada, sempre atraíram grandes números de espectadores. A partir de 2010, porém, as distribuidoras norte-americanas diminuíram progressivamente o seu envolvimento direto com o cinema nacional, tanto por causa do avanço das distribuidoras brasileiras quanto por um crescente desinteresse.

O problema, como Wainer (2019) aponta, é que, mesmo com a lei, as distribuidoras norte-americanas não têm muito interesse em se envolver com a produção nacional. Primeiro, o processo é muito burocrático e segundo os resultados para a posterior distribuição e a comercialização desses filmes não compensam os esforços. Ele ainda pontua que, para financiar as comédias mais caras, as distribuidoras brasileiras oferecem às norte-americanas uma participação em forma de comissão sobre o lucro da bilheteria em troca do apoio financeiro do art. 3º, ou seja, as distribuidoras norte-americanas investem como coprodutora, mas não ficam encarregadas do processo trabalhoso que é distribuir o filme. Assim, além de garantir os direitos totais sobre o produto, a Downtown/Paris consegue a maior parte do orçamento e realiza toda a distribuição e a comercialização do filme, livrando as distribuidoras norte-americanas de tal responsabilidade.¹⁷ Esse tem sido o caso, por exemplo, das principais franquias. Em *Minha mãe é uma peça*, o primeiro filme foi distribuído apenas pela Downtown/Paris com a ajuda da Rio Filme. Com o sucesso estrondoso, as sequências, de orçamento também maiores, passaram a contar com os investimentos não só de uma *major*, mas de duas, a Universal e a Paramount.

O mesmo tipo de parceria ocorre também com algumas outras comédias que não são

¹⁷ Em Hollywood, os grandes estúdios/*majors* são capazes de financiar um filme com a ajuda de diversos investidores externos, parceiros financeiros como bancos e outras corporações, além de "*hedge funds*" (Wasko, 2003, p. 52). É uma realidade bastante diferente da Downtown e da "Paris", que não possuem o mesmo acesso a esses tipos de capitais.

franquias, como *Loucas pra casar* (2015), *Fala sério, mãe!* (2017) e *Os farofeiros* (2018). Porém, são geralmente comédias estreladas por grandes nomes e cujo potencial comercial é considerado maior. No geral, percebe-se que o interesse das distribuidoras norte-americanas nesse esquema não é sem segundas intenções, ou seja, ao mesmo tempo que “seguem a lei”, ainda recebem algum tipo de comissão em troca. Além disso, as parcerias têm se tornado cada vez mais comum justamente nos últimos anos quando as bilheterias e os rendimentos das comédias atingiram números históricos. Há de se considerar também a associação entre a imagem das distribuidoras norte-americanas com as comédias, ou seja, a sua união com um produto de sucesso e bem-re-

cebido pelo público. Por um lado, isso coloca as *majors* como colaboradoras de filmes nacionais. Por outro, eleva as comédias a um patamar quase hollywoodiano, já que o público pode associar a imagem das *majors* à “qualidade” dos filmes norte-americanos. De fato, como mostram os trailers e outros materiais promocionais, essa relação entre a Downtown/Paris e as *majors* é bastante visível. O logo das distribuidoras brasileiras sempre aparece primeiro, seguido pelos logos das produtoras e, então, das coprodutoras, como a Globo Filmes e as *majors*. Como é possível ver nos exemplos (Figuras 1.1 e 1.2), retirados do trailer de *Minha mãe é uma peça 2*, os logos são as primeiras imagens que o espectador vê.

Figura 1.1 – Captura de tela do trailer de *Minha mãe é uma peça 3* com os logos das distribuidoras brasileiras



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor em 2022.

Figura 1.2 – Captura de tela do trailer de *Minha mãe é uma peça 3* com os logos das distribuidoras brasileiras



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor em 2022.

4 Outros investimentos privados

Dentre os outros tipos de financiamento que existem, os mais comuns para as comédias são os Funcines e o investimento de pessoas privadas, vindo da própria distribuidora ou dos executivos envolvidos no projeto, desde os roteiristas e cineastas até mesmo os próprios atores e comediantes. Esses recursos são mais utilizados pelas comédias de maior potencial comercial, geralmente as franquias ou aquelas estreladas por grandes nomes artísticos. Como esses filmes trazem excelentes retornos de bilheteria, os investidores veem uma boa oportunidade de lucro. A seguir, explicarei como cada um desses financiamentos funciona e como isso influencia a comercialização das comédias para os cinemas.

O Funcines (Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional) foi criado em 2001 de forma a atrair investidores privados para o cinema e passou por revisões em 2006. Como a Lei do Audiovisual, também é um mecanismo de renúncia fiscal, mas, diferentemente daquele, atua como um fundo de investimento no qual os investidores podem receber rendimentos sobre o valor aplicado (Funcines, 2008). Em outras palavras, o Funcines nada mais é do que um sistema de aplicação financeira no qual o investidor, além de receber rendimentos por meio de cotas, também pode abater o valor in-

vestido do imposto de renda até a porcentagem legal estabelecida pelo decreto. Contudo, como investidores do fundo, os acionistas não têm direito à propriedade da obra, ou seja, "as obras cinematográficas e videofonográficas produzidas com recursos do Funcines terão seu corte e edição finais aprovados para exibição pelo seu diretor ou produtor responsável" (Funcines, 2008). Isso garante a liberdade artística e criativa dos envolvidos na execução do filme. Como veremos a seguir, o Funcines é fundamental para o setor da distribuição.

Para tanto, a Downtown teve um fundo de investimento especificamente criado para o financiamento de projetos da empresa com administração privada da Lacan Investimentos. O Funcines Lacan/Downtown é destinado aos investidores que queiram investir em filmes com grande potencial comercial e dirigem-se às pessoas físicas ou jurídicas, nacionais e estrangeiras. O aporte mínimo é de R\$5 mil reais com duração de dez anos, taxa de colocação de 1% sobre o valor investido e taxa de desempenho de 15% excedente ao IPCA de 4% ao ano (Lacan..., [20--?]). O investidor interessado recebe uma lista de projetos disponíveis e tem a total liberdade para escolher aquele que receberá o investimento. Nos últimos anos, as chamadas foram para os seguintes filmes (Tabela 1.1).

Tabela 1.1 – Abertura de investimentos do Funcines por projeto

Título	Direção	Elenco	Lançamento
<i>Sex delicia</i>	Roberto Santucci	Ingrid Guimarães, Bruno Garcia e Maria Paula	2010
<i>Divã</i>	José Alvarenga	Lília Cabral e José Mayer	2009
<i>Gonzaga</i>	Breno Silveira	Nivaldo Expedito, Júlio Andrade e Nanda Costa	2012
<i>Corações sujos</i>	Vicente Amorim	Wagner Moura e elenco japonês	2012
<i>Salve Geral</i>	Sérgio Rezende	Andréa Beltrão	2009
<i>Carlos, o homem perfeito</i>	Marcus Baldini	Luana Piovani, Juliana Paiva e Marco Luque	2017
<i>Pequeno dicionário amoroso 2</i>	Sandra Werneck	Andréa Beltrão, Daniel Dantas, Gloria Pires e Fernanda Vasconcellos	2015

Fonte: Lacan Investimentos.

Como é possível observar, o investidor interessado não só tem acesso aos títulos, como também a outros dados importantes, como direção, elenco e ano de lançamento. Assim, é possível fazer uma decisão baseada no potencial comercial de cada projeto e elenco, além da certeza de que o filme tem um contrato de distribuição com a Downtown/Paris. Com os fundos, a distribuidora recebe os investimentos necessários para o orçamento do filme e depende menos dos incentivos fiscais que, muitas vezes, são burocráticos e levam tempo. É importante notar que algumas alterações podem ocorrer, especialmente no título e no ano de lançamento, já que esses componentes dependem de pesquisas com o público e das datas disponíveis no calendário anual de lançamento. São os casos, por exemplo, de *Sex delícia*, que foi lançado como *De pernas pro ar* e de *Carlos, o homem perfeito*, lançado apenas como *O homem perfeito* em 2018 e não em 2017. Apesar dos investimentos feitos nesses filmes até agora, o Funcines é o fundo de investimento que menos se desenvolveu. Atualmente, encontra-se estagnado, especialmente após a pandemia do COVID-19, que desacelerou a produção e o lançamentos de filmes não só no Brasil, mas no mundo todo.

Por fim, há também os financiamentos vindos tanto da própria parceria entre a Downtown/Paris quanto dos profissionais envolvidos no projeto de uma comédia. No caso das distribuidoras, é possível que a empresa invista recursos próprios para completar o orçamento de um filme. Porém, diferentemente das norte-americanas, que possuem capital em abundância, a "Downtown/Paris" evita riscos financeiros e investe apenas em filmes de grande potencial comercial, geralmente apenas as sequências de comédias que são capazes de atrair mais de 4 milhões de espectadores. Para Wainer (2019) e Fracarolli (2019), nesses casos, há diferentes etapas e acordos de participação no lucro, todos os quais são discutidos com os outros envolvidos no financiamento. A negociação é feita com parceiros de longa data, os quais já trabalharam com

filmes de sucesso, como roteiristas, diretores e produtores. O importante, segundo eles, é continuar investindo em histórias e narrativas que têm funcionado, focadas na classe média brasileira e com os mesmos artistas e comediantes. O poder de estrelato dos comediantes tem sido um dos principais trunfos das comédias contemporâneas para atrair o público. São nomes que se tornam quase como *commodities* para o investimento da Downtown/Paris.

Além disso, é preciso considerar que essa cautela condiz com o tamanho e as condições do mercado brasileiro. A indústria do filme é de alto risco, até mesmo para Hollywood, que, em muitos casos, tem prejuízos milionários. Segundo os relatórios da Motion Picture Association of America (MPAA), instituição responsável por representar e regular a atuação das *majors*, apenas um em cada dez filmes consegue recuperar o investimento no mercado doméstico, e quatro em cada dez dão prejuízos, independentemente do mercado internacional. Segundo o Relatório de Estatísticas de 2019 da MPAA, desde 2013, o mercado internacional tem representado 70% das vendas de bilheterias de todos os filmes norte-americanos (2019, p. 11). No caso de filmes brasileiros que só podem contar com o mercado interno, a Downtown, a Paris ou qualquer outra distribuidora independente deve ser muito mais cautelosa com os investimentos próprios, uma vez que prejuízos impactarão os projetos futuros. Segundo Wainer (2019), alguns exemplos que receberam investimentos diretos foram *De pernas pro ar*, *Loucas pra casar* e *Minha mãe é uma peça*, todos protagonizados por fortes nomes da comédia.

De acordo com dados divulgados pela Ancine, uma observação interessante sobre *De pernas pro ar* e *Minha mãe é uma peça* é que a segunda e a terceira sequências de ambas as franquias não receberam investimentos do FSA. Em vez disso, receberam uma parte do orçamento através do art. 3º, e o restante foi financiado em conjunto pelas distribuidoras e pelos próprios comediantes protagonistas, respectivamente Ingrid Guimarães

e Paulo Gustavo. No caso de Ingrid Guimarães (informação verbal),¹⁸ ela investiu dinheiro próprio em troca de uma participação no lucro e a oportunidade de coescrever o roteiro do terceiro filme. Conforme ela mesma afirma, o fato de o foco principal da comédia ser a sexualidade feminina e a mulher no mercado de trabalho fez com que ela tomasse a decisão de querer fazer parte do desenvolvimento do filme. De qualquer forma, houve também o interesse pelo sucesso da comédia e a expectativa por uma grande bilheteria, o que geraria um bom lucro a ser dividido entre os investidores. Sem o financiamento do FSA, o filme não deve restituir nenhum valor à Ancine, ou seja, investir na comédia certa pode ser um excelente negócio.

No caso de Paulo Gustavo, o retorno financeiro é ainda mais evidente. O sucesso estrondoso de *Minha mãe é uma peça* abriu várias oportunidades para que o comediante se tornasse não só o principal desenvolvedor de seus filmes, mas também um dos maiores investidores (valores esses que não foram revelados pelas distribuidoras). Já como roteirista principal, recebeu carta branca da Downtown e da Paris para realizar o seu trabalho "como bem quisesse", conforme aponta Wainer (2019). Além disso, assim como Xuxa e Renato Aragão fizeram desde os anos oitenta, Paulo Gustavo fundou a sua própria empresa produtora, a *Diamondback*, através da qual o comediante fez os seus investimentos. Ainda de acordo com Wainer (2019), para o longa *Minha vida em Marte* (2018), Paulo Gustavo investiu quase metade do orçamento. Além disso, de acordo com dados divulgados pela Ancine, a comédia foi o filme nacional mais bem-sucedido daquele ano, com mais de cinco milhões de espectadores e R\$ 81 milhões de renda. Levando em consideração que o filme custou por volta de R\$ 8 milhões, houve um rendimento de quase 1000%. No caso de *Minha mãe é uma peça 3*, o rendimento é ainda mais surpreendente, mais de 2000%. Esses dados mostram como o gênero é capaz de produzir filmes de grande sucesso comercial e de público,

justificando as apostas que as distribuidoras têm feito nos últimos anos não só em franquias, mas também em novas comédias.

Considerações finais

Como discutido, as comédias brasileiras apresentam um grande apelo com o público nacional. Nos últimos anos, essa popularidade cresceu e atingiu números históricos para o cinema brasileiro, e algumas comédias foram até capazes de confrontar alguns dos principais lançamentos de Hollywood, como foi o caso do terceiro filme da franquia *Minha mãe é uma peça*. Apesar disso, é difícil prever se esse modelo de distribuição e de financiamento continuará a crescer de forma tão rápida e impactante como foi até agora. É preciso considerar que a pandemia global da COVID-19 desacelerou significativamente a indústria em todo o mundo. Foi apenas em 2022 que Hollywood voltou a atingir grandes bilheterias pelo mundo. No Brasil, a recuperação tem sido ainda mais lenta, principalmente para os filmes nacionais. De acordo com a Ancine, em 2021, o público do cinema brasileiro foi 99% menor em relação ao ano anterior, tanto pela pandemia como também pelo baixo número de lançamentos (Anuário..., 2021, p. 4). Em 2022, houve mais filmes brasileiros lançados, mas nenhuma comédia de peso chegou às salas de cinema. É possível especular que um dos motivos para essa "falta" de comédias no mercado ainda seja um reflexo da pandemia, mas há também a questão das plataformas de *streaming* que cada vez mais estão apostando nas comédias como uma forma de atrair o público.

Na Netflix, por exemplo, algumas comédias que deveriam ter sido um sucesso no cinema foram realocadas à plataforma como foi o caso de *Os salafrários*, de Pedro Antônio Paes. Com distribuição da Downtown e da Paris Filmes, a comédia estreou nos cinemas brasileiros no começo de 2021, mas permaneceu por poucas semanas até ter os direitos de exibição vendidos à Netflix, a qual também tem lançado suas pró-

¹⁸ Em entrevista concedida ao autor deste artigo na cidade do Rio de Janeiro, em 13 de junho de 2019.

prias comédias originais. Além disso, a morte de Paulo Gustavo por complicações da COVID-19 também impactou a produção de novas grandes comédias. Em 2022, nenhuma comédia nacional chegou a fazer sucesso de público, e as expectativas estão com a próxima comédia de Ingrid Guimarães, *Minha irmã e eu*, que estreará entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024. Por fim, com a reeleição de Lula, espera-se que o FSA continue recebendo os aportes e possa voltar a investir no cinema nacional como fazia antes das ameaças do ex-presidente Bolsonaro. Por parte da Downtown e da Paris Filmes, já há esforços para retomar a produção de algumas sequências, como é o caso de *Os farofeiros 2*, ainda sem data de estreia, mas que já obteve parte do financiamento aprovado pela Ancine (Consulta..., 2023). Resta saber se essas medidas serão suficientes para trazer as comédias de volta à tona.

Referências

ANCINE divulga números da exibição em 2020 e 2021. *In: gov.br*. Agência Nacional do Cinema – ANCINE. [S. l.], 29 jan. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021>. Acesso em: 10 dez. 2022.

ANUÁRIO Estatístico do Cinema Brasileiro 2016. *In: gov.br*. Ancine: OCA. [S. l.], 2016. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario_2016.pdf. Acesso em: 26 nov. 2021.

ATÉ que a sorte nos separe. Direção: Roberto Santucci. Produção: Cláudia Buschel. Roteiro: Paulo Cursino e Angélica Lopes. Brasil: Gullane: Globo Filmes, 2012. (102 min), DVD, son., color.

BALLERINI, Franthiesco. **Cinema Brasileiro no Século 21**. São Paulo: Summus, 2012.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro**: propostas para uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BRASIL. Lei nº 11. 437 de 28 de dezembro de 2006. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**: seção 1, Brasília, DF, p. 30, 28 dez. 2006.

BRAGA, Saturnino. Distribuição cinematográfica. *In: Film business*: o negócio do cinema. Organizadores: Adriana Dias e Leticia de Souza. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

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

CARANDIRU. Direção: Héctor Babenco. Produção: Héctor Babenco. Roteiro: Hector Babenco, Fernando Bonassi, Victor Navas. Brasil: HB Filmes: Globo Filmes, 2004. (142 min), DVD, son., color.

CIDADE de Deus. Direção: Fernando Meirelles. Produção: Andrea Barata Ribeiro e Maurício Andrade Ramos. Roteiro: Bráulio Mantovani. Brasil: O2 Filmes: Globo Filmes, 2002. (130 min), DVD, son., color.

OS FAROFEIROS 2. *In: Consulta de projetos audiovisuais ANCINE / SIF* – Sistema Integrado das Áreas Finalísticas. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://sad.ancine.gov.br/projetosaudiovisuais/ConsultaProjetosAudiovisuais.do%3Bjsessionid=B2EF590CC6B8C174A08EFBA07A-D963EC?method=detalharProjeto&numSalic=200081>. Acesso em: 10 dez. 2022.

DIRETRIZES. *In: Fundo Setorial do Audiovisual FSA* – Documento de Diretrizes. [S. l.]: Banco Regional de Desenvolvimento, 2016. Disponível em: <https://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2016/02/documentoDiretrizes2.pdf>. Acesso em 21 de setembro de 2021.

DONOGHUE, Courtney. Globo Filmes, Sony, and franchise film-making: transnational industry in The Brazilian pós-retomada. *In: RÊGO*, Cacilda; ROCHA, Carolina. **New trends in Argentine and Brazilian cinema**. Bristol: Intellect, 2011. p. 51-63.

DOWNTOWN Filmes. *In: Downtown Filmes*. Rio de Janeiro, [2018?]. Disponível em: <https://www.downtownfilmes.com.br/sobre>. Acesso em: 17 out. 2021.

DE PERNAS pro ar. Direção: Roberto Santucci. Produção: Mariza Leão. Roteiro: Marcelo Saback e Paulo Cursino. Brasil: Morena Filmes e Globo Filmes. Brasil, 2010, (97 min), DVD, son., color.

DE PERNAS pro ar 2. Direção: Roberto Santucci. Produção: Mariza Leão. Roteiro: Mariza Leão. Brasil: Morena Filmes: Globo Filmes. Brasil, 2012. (89 min), DVD, son., color.

DE PERNAS pro ar 3. Direção: Júlia Rezende. Produção: Mariza Leão. Roteiro: Marcelo Saback, Renê Belmonte e Ingrid Guimarães. Brasil: Morena Filmes e Globo Filmes. Brasil, 2019, (106 min), DVD, son., color.

FALA sério, mãe! Direção: Pedro Vasconcelos. Produção: André Carreira. Roteiro: Ingrid Guimarães e Paulo Cursino. Brasil: Camisa Lustrada. Brasil, 2017. (78 min), DVD, son., color.

FONTES de receita. *In: Agência Nacional do Cinema – ANCINE*. [S. l.], 11 nov. 2021. Disponível em <https://www.gov.br/ancine/pt-br/fsa/institucional/fontes-de-receitas>. Acesso em: 5 de março de 2022.

FUNCINES. *In: Agência Nacional do Cinema – ANCINE*. [S. l.], 2008. Disponível em <https://sad.ancine.gov.br/consultapublica/manterDocumentoMDAction.do?-method=detalhe&idNorma=38>. Acesso em: 5 jan. 2022.

GATTI, André. **Distribuição e indústria cinematográfica brasileira, 1993-2003. 2005**. Tese (Doutorado em Mídias) – Universidade de Campinas, Campinas, 2005.

JOHNSON, Randal. "TV Globo, the MPA and Contemporary Brazilian Cinema". In: SHAW, L.; DENNISON, S. **Latin American Cinema: Essays on Modernity, Gender and National Identity**. Jefferson: McFarland, 2005. p. 11-38.

LACAN. Funcines Lacan Downtown Filmes. In: **Lacan**. [S. l.], [20--?]. Disponível em:

<https://betasdaycare.wixsite.com/grupolacan/funcines-lacan-downtown->. Acesso em: 1 set. 2022.

LISBELA e o prisioneiro. Direção: GuelArraes. Produção: GuelArraes e Paula Lavigne. Roteiro: GuelArraes, Pedro Cardoso e Jorge Furtado. Brasil: Natasha Filmes: Globo Filmes, 2003. (106 min). DVD, son., color.

LOUCAS PRA CASAR; Direção: Roberto Santucci. Produção: Cacá Diegues. Roteiro: Marcelo Saback e Júlia Spadaccin. Brasil: Downtown: Globo Filmes, 2015, (100 min), DVD, son., color.

MAZUI, Guilherme. Se não puder ter filtro, nós extinguiremos a Ancine. In: **G1**. Brasília, 19 jul. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/07/19/se-nao-puder-ter-filtro-nos-extinguiremos-a-ancine-diz-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 5 dez. 2022.

MINHA mãe é uma peça. Direção: André Pellenz. Produção: Paulo Gustavo. Roteiro: Paulo Gustavo e Fil Braz. Brasil: Migdal Filmes: Globo Filmes, 2013. (85 min), DVD, son., color.

MINHA mãe é uma peça 2. Direção: César Rodrigues. Produção: Paulo Gustavo. Roteiro: Paulo Gustavo e Fil Braz. Brasil: Migdal Filmes: Globo Filmes, 2016. (96 min), DVD, son., color.

MINHA mãe é uma peça 3. Direção: Susana Garcia. Produção: Paulo Gustavo. Roteiro: Paulo Gustavo, Fil Braz e Susana Garcia. Brasil: Migdal Filmes: Globo Filmes, 2019. (105 min), DVD, son., color.

MINHA vida em marte. Direção: Susana Garcia. Produção: Luiz Noronha. Roteiro: Monica Martelli, Paulo Gustavo, Susana Garcia, Júlia Lordelo, Emanuel Aragão. Brasil: Capri Produções: Globo Filmes, 2018. (105 min), DVD, son., color.

MORAES, Carolina. Governo de Jair Bolsonaro põe Ancine em xeque ao propor corte de gastos. **Folha de S. Paulo**, 1 de set. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/09/governo-bolsonaro-poe-ancine-em-xeque-ao-propor-fim-da-condenacao-para-2023.shtml>. Acesso em: 5 dez. 2022.

THEME Report 2019. In: **Motion Picture Association**. [S. l.]: 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2022.

ORTIZ, José; AUTRAN, Arthur. O cinema brasileiro das décadas de 1970 e 1980. In: RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila (ed.). **Nova história do cinema brasileiro**. São Paulo: Sesc, 2018. v. 2. p. 202-265.

RAMOS, Fernão Pessoa. A retomada: não invisível, narcisismo às avessas e má consciência. In: RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila (ed.). **Nova história do cinema brasileiro**. São Paulo: Sesc, 2018. v. 2. p. 410-473.

RÊGO, Cacilda. The fall and rise of Brazilian cinema. In: Rêgo, Cacilda; ROCHA, Carolina (ed.). **New trends in Argentine and Brazilian cinema**. Bristol: Intellect, 2011. p. 11-50.

RESULTADOS Consolidados do Fundo Setorial do Audiovisual. [S. l.]: FSA: Ancine, jan. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oqa/publicacoes/arquivos.pdf/resultados-consolidados-fsa-10-anos.pdf>. Acesso em: 21 set. 2022.

RIBEIRO, Márcio Ribeiro. A classe média e a proliferação das "globochanchadas". **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual. [S. l.], v. 43, n. 45, p. 309-324, 2016. DOI: 10.11606/issn.23167114.sig.2016.102987. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/102987>. Acesso em: 5 ago. 2022.

RUBIM, Antônio. **Políticas culturais durante o governo Lula**. Salvador: Edufba, 2008.

SAGA da Paris Filmes. *IstoéDinheiro*, 30 jan. 2013. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-saga-da-paris-filmes-2>. Acesso em: 10 dez. 2022.

SCHVARZMAN, Sheila. Cinema brasileiro contemporâneo de grande bilheteria (2000-2016). In: RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila (ed.). **Nova história do cinema brasileiro**. São Paulo: Sesc, 2018. v. 2. p. 514-565.

SE eu fosse você. Direção: Daniel Filho. Produção: Iafa Britz. Roteiro: Adriana Falção, Daniel Filho, René Belmonte e Carlos Gregório. Brasil: Total Entertainment: Lereby: Globo Filmes, 2006. (104 min), DVD, son., color.

SIMIS, Anita. Marcos na exibição de filmes no Brasil. Salvador: **Revista Políticas Culturais**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 59-94, 2017.

UMA NOVA política para o audiovisual Agência Nacional do Cinema, os primeiros 15 anos. 1. ed. In: **gov.br**. Ancine. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/livros/ancine-15-anos-web-final-em-baixa2.pdf>. Acesso em: 1 set. 2022.

VIEIRA, João Luiz. A chanchada e o cinema carioca (1930-1950). In: RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila (ed.). **Nova história do cinema brasileiro**. São Paulo: Sesc, 2018. v. 1. p. 344-391.

WASKO, Janet. **How Hollywood Works**. Thousand Oaks: Sage, 2003.

Raphael Palermo

Doutor em Estudos Culturais Brasileiros e Estudos Latino-Americanos com foco em Estudos do Cinema pela Ohio State University (OSU), em Columbus, Ohio, Estados Unidos; mestre pela mesma universidade. Professor da Univeristy of North Georgia (UNG), em Gainesville, Georgia, Estados Unidos.

Endereço para correspondência

Raphael Palermo

Martha T. Nesbitt Academic Building

Mathis Dr., Gainesville, GA, 30504.

Office 2134.

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação do autor antes da publicação.