



Neochanchada: Caminhos para a construção de uma comédia à brasileira¹

Alexandre Tadeu dos Santos²

Lidiane Porto Moraes³

¹ Artigo apresentado no GP Cinema, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP. Professor adjunto na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG.

email: alexandresantos5@terra.com.br

³ Mestra em Comunicação, pela linha de Mídia e Cultura, e Jornalista pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC – UFG). Bacharela em Audiovisual pela UEG.

email: lidiane.porto@gmail.com

**Resumo:**

A cultura, assim como a comunicação, são conceitos com uma multiplicidade de definições, e utilizam-se da base teórica das ciências sociais para a compreensão. Apresentadas as diferentes variações da cultura - cultura erudita, popular e de massas - e suas relações com a *neochanchada*, são elencadas respostas para a questão epistemológica do que vem a ser a cultura popular brasileira, sustentando-se na concepção de autores dos Estudos Culturais, como Martín-Barbero (2009) e Canclini (2011). Diante disso, o estudo se atenta ao conceito de cultura, às interfaces entre cinema e televisão e às mudanças tecnológicas no audiovisual.

Palavras-chave: Cinema; Cultura; *Neochanchada*; Televisão.

Abstract:

Culture and communication are concepts with a multiplicity of definitions which use the theoretical basis of the social sciences for their understanding. After presenting different variations of culture - erudite, popular and mass culture - in relation to the *neochanchada*, we aim to answer the epistemological question of what Brazilian popular culture becomes, based on the conception of authors of Cultural Studies, such as Martín-Barbero (2009) and Canclini (2011). In this sense, the study approaches the concept of culture, the interfaces between cinema and television, and the technological changes in audiovisual.

Keywords: Cinema; Culture; *Neochanchada*; Television.



Em uma aula magna no auditório do Memorial da América Latina, durante o Fórum Permanente dos Programas de Pós-Graduação de Comunicação do Estado de São Paulo, Jesús Martín-Barbero, pesquisador da área de Estudos Culturais, lançou a questão epistemológica de como estudar a comunicação atualmente. Considerando os paradigmas do estudo das teorias da comunicação, Martín-Barbero ressaltou o aparecimento da internet e do computador como algo novo. Para Martín-Barbero (2009: 10), nenhum deles poderia se comparar à imprensa, nem ao avião ou às revoluções tecnológicas. São comparáveis, isto sim, à invenção do alfabeto. Empregando as ideias de Gramsci no discurso, o autor afirmou que se presencia uma crise na qual o velho morreu e é desconhecido o que vem pela frente.

Na perspectiva de Gramsci (1984), a superação da hegemonia é obtida mediante o desenvolvimento de uma contra hegemonia, com o desenvolvimento de uma nova cultura em oposição à hegemonia burguesa. Nesses termos, esses novos produtos culturais seriam como uma contra hegemonia. Desse modo, paralelamente ao que ocorre com a comunicação, há a crise da cultura. Cultura, um conceito social, histórico, econômico e político, é difícil de ser significado e demarcado como único, pois está intimamente ligado à sociedade, que vive em constante transformação. Assim, até mesmo o nosso objetivo de apresentar um conceito de cultura popular com esta pesquisa é um processo de adequação a uma conjuntura, ou seja, ao novo.

Martín-Barbero (2009) crê que os meios de comunicação e seus produtos têm se reinventado, ao passo que as obras se atualizam:

os meios e os gêneros que os meios produzem estão sendo reinventados à luz da interface da televisão com a internet, numa interação e contaminação que desestabilizam os discursos próprios de cada meio e criam o que ele tem nomeado de *as formas mestiças da comunicação* [grifo do autor]. (MARTÍN-BARBERO, 2009: 10).

Essas formas mestiças de comunicação são notórias no que denominamos *neochanchadas*, as comédias contemporâneas brasileiras:

O neologismo *neochanchada* circula em publicações de profissionais da mídia, na comunidade acadêmica, em analistas de mercado, críticos e exibidores. Alguns chamam também de *globochanchada*, por se tratar majoritariamente dos filmes produzidos pela Globo Filmes e que possuem como protagonistas os atores da televisão ou do teatro *stand-up*. (MORAES, 2016: 7-8. Grifo do autor).



As suas narrativas são construídas mediante a aproximação das linguagens e estéticas do cinema e da televisão, além das estratégias de convergência também com a internet. Com isso, surgiram também novos modelos de produções, exibidos nas plataformas de *streaming*, como é o caso da Netflix, que têm conseguido espaço na sociedade e nos estudos acadêmicos, por sua popularidade e representatividade na história do audiovisual.

Ao retornar à teoria da comunicação, o primeiro estudo, de Harold Lasswell e Paul Lazarsfeld, desenvolvido nos anos 30, dedica-se à ligação da comunicação à transmissão da informação - entretanto, para existir comunicação precisa haver interação, como salienta John B. Thompson (1998). Após este, surgiram outras pesquisas baseadas nessa linha (de canal, receptor, fonte, mensagem, destinador/destinatário). Diferentes escolas surgiram - como a teoria matemática, a teoria crítica, a funcionalista, entre outras -, porém a de maior identificação é a dos estudos culturais latino-americanos, da qual Martín-Barbero faz parte. Para ele, estudar comunicação é também estudar os meios (imprensa, cinema, rádio, televisão), levando em consideração sua economia política, a leitura ideológica de suas mensagens e a relação com a cultura cotidiana. Nesse sentido, ele situa a comunicação no campo da cultura e não considera apenas o meio como seu sujeito, mas a relação.

No terreno da cultura, Martín-Barbero (2009) considera que o popular possui um lugar metodológico e que a assimilação do hegemônico não o torna subalterno. Portanto, audiência não é sinônimo de submissão. Com isto, não se fala em uma dominação social exterior ao sujeito, mas numa representação de interesses com a qual, de alguma forma, a classe subalterna se identifica. É uma construção não só da força, mas do sentido. Para Martín-Barbero (1997), o povo existe em um sentido político, e a cultura deve também ser considerada assim.

Antes do advento da Teoria Crítica, idealizada pelos pensadores da Escola de Frankfurt, a cultura era dividida em erudita e popular. A cultura erudita seria a cultura proveniente de uma elite social, econômica, política e cultural, que tinha acesso ao conhecimento e às obras de arte, enquanto a cultura popular representava o povo, as classes excluídas socialmente, e estava intimamente ligada às tradições. Entretanto, com a chegada do capitalismo e a proliferação dos veículos de comunicação, surgiu um novo termo: a cultura de massas. Esta era, em grande parte, considerada sem valor artístico, veiculada e apropriada pelos meios de comunicação, com interesses mercadológicos - fruto da indústria cultural. E, embora o termo *massas* por vezes fosse confundido como uma classe social, não era desta forma empregado, sendo utilizado apenas para referir à maioria da população.



Considerando estas elucidações, o conceito de *popular* permeia um terreno plural, podendo ser algo relacionado às tradições ou à construção de uma cultura por parte da maior parte do povo. Diante disso, este artigo busca elencar uma base teórica que permita fazer a conexão existente entre a cultura e as imbricações existentes entre o cinema e a televisão - principalmente o cinema popular brasileiro (*neochanchada*) -, atribuindo a essas mudanças na tecnologia da informação e no audiovisual o caráter *popular*.

Nesse pensamento, o presente estudo atenta-se à cultura popular brasileira reproduzida pelas *neochanchadas*, que se apropriam do processo de hibridização. Salientando que o processo de formação social do povo brasileiro se deu como resultado de uma miscigenação entre os colonizadores portugueses, os índios e os africanos são também produções fruto da interculturalidade.

Cultura: um conceito em construção

Segundo Borges (2013: 74), a pessoa se torna cultural através das relações e interações territoriais que ela estabelece ao longo de sua vida. Isto quer dizer que, apesar de sua formação genética se dar pelo o encontro cromossômico de DNA, a sua constituição enquanto ser “humano” se dá por meio da relação sócio-histórico-dialética com os outros e com o mundo. Dessa forma, a sociedade se constrói de uma forma objetiva - perspectiva defendida por Émile Durkheim, na qual o homem é seu produto (BERGER; LUCKMANN, 2009). Posto isto, o indivíduo necessita de um processo de socialização, uma integração entre a sociedade e a cultura, o que convém chamar de determinismo geográfico, considerando que ele não nasce de forma completamente biológica.

Marilena Chauí (2008) discorre sobre a derivação da palavra *cultura*, do verbo latino *colere*, que remete ao cultivo e ao cuidado, vinculando-se ao cultivo da terra (agricultura), das crianças (puericultura) e da religião (culto). Ainda segundo a autora, em diversos tempos históricos seu conceito foi ressignificado, sendo concebida como produto histórico apenas a partir dos estudos marxistas. Porém, diferente do iluminismo, não apresentaram uma releitura do conceito de cultura - e sim um novo olhar.

O novo olhar da cultura abrange áreas que não eram contempladas antes, compreendendo agora a “produção e criação da linguagem, da religião, da sexualidade, dos instrumentos e das formas de trabalho, das formas da habitação, do vestuário e da culinária, das expressões de lazer, da música, da dança, dos sistemas de relações sociais [...]” (CHAUÍ, 2008: 57). Também se avalia o progresso ou retrocesso de uma civilização por meio de sua cultura, e a cultura pelo que ela proporcionou a uma civilização. Consequente, a sociedade de classes institui a divisão cultural, que dispõe



de nomenclaturas diversas: cultura dominada e cultura dominante, cultura opressora e cultura oprimida, cultura de elite e cultura popular. Independente do termo, Chauí (2008: 58) destaca um corte no interior da cultura, do que convencionou-se chamar de “cultura formal” e de “cultura letrada”.

Para Marilena Chauí (2008), cultura popular não é um conceito fácil. Basta recordar os três tratamentos principais que ela recebeu:

O primeiro, no Romantismo do século XIX, afirma que cultura popular é a cultura do povo bom, verdadeiro e justo, ou aquela que exprime a alma da nação e o espírito do povo; o segundo, vindo da Ilustração Francesa do século XVIII, considera cultura popular o resíduo de tradição, misto de superstição e ignorância a ser corrigido pela educação do povo; e o terceiro, vindo dos populismos do século XX, mistura a visão romântica e iluminista; da visão romântica, mantém a idéia (sic) de que a cultura feita pelo povo só por isso é boa e verdadeira; da visão iluminista, mantém a idéia (sic) de que essa cultura, por ser feita pelo povo, tende a ser tradicional e atrasada com relação ao seu tempo, precisando, para atualizar-se, de uma ação pedagógica, realizada pelo Estado ou por uma vanguarda política. (CHAUÍ, 2008: 58).

É possível observar, mediante esses diferentes tratamentos, que cada uma destas abordagens de cultura popular obedecia a um caráter político e ideológico. No entanto, cabe significar o popular por outra perspectiva. Nos anos 2000, em territórios brasileiros, a cultura popular, além de ser aquilo que é produzido pelas classes populares, trata-se também daquilo que é consumido pela grande maioria da população.

Dialogando com o pensamento, Canclini (2011) relata que a mídia atribui um significado ao popular que vai na contramão de seu significado de sua origem – conjunto de tradições, produções artesanais etc. Na perspectiva do autor, “os comunicólogos veem a cultura popular contemporânea constituída a partir dos meios eletrônicos, não como resultado de diferenças locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural” (CANCLINI, 2011: 259). Logo, a noção de popular não se concentra apenas nos objetos, mas também nas condições de produção e de consumo. “Por extensão, é possível pensar que o popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação elementos procedentes de diversas classes e nações”. (CANCLINI, 2011: 221). Com isso, é possível afirmar que os produtos midiáticos são produtos culturais, pois são criados por pessoas e significam, representam sociedades e práticas culturais.



Na perspectiva de Ortiz (2006), *popular* designa o tradicional e entrelaça as manifestações culturais das classes populares, mantendo uma cultura milenar, romanticamente mantida pelos folcloristas. Entretanto, nas condições da sociedade moderna brasileira, o popular assumiria outro significado, atrelado ao que é mais consumido, e até criando uma hierarquia de popularidade nos distintos produtos disponíveis no mercado.

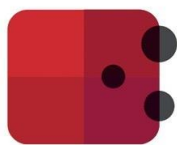
O processo de hibridação cultural é, então, resultado da criatividade individual e coletiva, e articula-se em processos de reconversão que se fazem presentes na narrativa ficcional ou em seu resultado. Incorporando ao objeto de estudo, é possível apresentar como exemplo o personagem Adelson (interpretado por Aílton Graça), do longa-metragem *Até que a sorte nos separe 3: a falência final* (Roberto Santucci, Marcelo Antunez, 2015). No filme, o mecânico se reconverte em designer para ajudar seu amigo, e se apropria de outro idioma para consolidar o negócio.



Figura 1 – Adelson representando um designer em *Até que a sorte nos separe 3* (2015).

Presente em um contexto onde existem filmes de arte *versus* filmes comerciais, as obras fílmicas da *neochanchada* são cunhadas de valor cultural inferior, por parte de críticos e de uma parcela dos espectadores. Moraes (2018) considera que uma das razões do rótulo dado a essas obras seja pelo fato de serem produtos populares. Ou seja, essa noção de popular estabelecida pela autora está atrelada aos veículos e o próprio mercado: o popular é o que mais vende, o que atende aos interesses da economia.

Este valor cultural se aproxima também do designado por Marilena Chauí (2008: 59), na qual diz haver obras “caras” e “raras”, destinadas a quem pode pagar por tais (elite), e as obras “baratas” e “comuns”, destinadas à massa, ou retificando a sua colocação, às classes mais populares. Entretanto, são as obras “baratas” e comuns que vêm conquistando os espectadores. A televisão, veículo de comunicação popular brasileiro, está se aproximando da linguagem do cinema; e o cinema, que até um certo



ponto possuía a função artística, passa a se aproximar da televisão. Logo, é esta sinergia que a nossa pesquisa contempla.

Cinema e televisão, televisão e cinema: A Globo Filmes entra no esquema

Em razão do desenvolvimento da mídia digital e da inserção de novos produtos midiáticos, alguns meios acabam perdendo o seu espaço e dando lugar a outros – ou, no caso, se aliando a eles, como é o exemplo da produção audiovisual brasileira. A TV brasileira, cuja popularização se deu nos anos 70, assumiu desde então um monopólio em nosso território, sendo este majoritariamente assumido pela Rede Globo. Entretanto, esse vem perdendo espaço com a popularização das redes sociais e dos novos modelos de exibição, como é o caso do *streaming*.

Na atualidade, torna-se ainda mais notória a aproximação entre as classes sociais nos meios audiovisuais disponíveis para a exibição das obras. De certa forma, as redes sociais e as novas tecnologias da informação permitiram que o espectador se adequasse a novos modelos de recepção, distinguindo os públicos pelo tipo de produto. Assim sendo, a popularização das redes sociais acabou por reduzir esse monopólio, o que acarretou na mudança de comportamento também da TV aberta.

As Organizações Globo são o maior grupo de mídia do país. Desde 1925, encontra-se presente na história da comunicação nacional, quando Irineu Marinho fundou o jornal O Globo. Quase duas décadas depois, em 1944, Roberto Marinho inaugurou a Rádio Globo. Nos anos 1960, com concessões dos governos de Juscelino Kubitschek e João Goulart, nasceu a TV Globo. Já estabelecida no mercado jornalístico, radiofônico e televisivo, a empresa sentiu a necessidade de adentrar ao mercado de cinema - foi quando, em 1988, criou a Globo Filmes.

A empresa obteve êxito ao entrar nos diferentes setores da comunicação audiovisual, e isto é notoriamente observado com os números do cinema nacional. O público brasileiro, acostumado com os padrões televisivos, passou a identificar-se com a proximidade das temáticas e da linguagem cinematográfica às da TV. A respectiva afirmação pode ser comprovada pela tabela abaixo, com as 20 maiores bilheterias do cinema brasileiro entre os anos 2000 e 2016:



titulo	distrib.	lançam	público total	renda total (R\$)
1 OS DEZ MANDAMENTOS - O FILME	DTF/PARIS	2010	11.261.270	116.418.000
2 TROPA DE ELITE 2	ZAZEN/RIOF	2009	11.204.815	103.812.200
3 MINHA MÃE É UMA PEÇA 2 *	DTF/PARIS	2016	8.845.283	117.295.416
4 SE EU FOSSE VOCÊ 2	FOX	2005	6.137.345	50.543.885
5 DOIS FILHOS DE FRANCISCO	SONY	2012	5.319.677	36.728.278
6 DE PERNAS PRO AR 2	DTF/PARIS	2003	4.794.658	50.292.566
7 CARANDIRU	SONY	2013	4.693.853	29.623.481
8 MINHA MÃE É UMA PEÇA - O FILME	DTF/PARIS	2010	4.604.505	49.534.000
9 NOSSO LAR	FOX	2013	4.060.000	36.126.000
10 ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE 2	DTF/PARIS	2015	3.988.386	45.355.454
11 SE EU FOSSE VOCÊ	FOX	2006	3.780.941	28.916.137
12 LOUCAS PRA CASAR	DTF/PARIS	2011	3.779.702	45.905.145
13 DE PERNAS PRO AR	DTF/PARIS	2012	3.563.723	31.521.072
14 ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE	DTF/PARIS	2010	3.435.824	34.802.906
15 CHICO XAVIER	DTF/SONY	2002	3.414.900	30.300.000
16 CIDADE DE DEUS	LUMIÈRE	2015	3.370.871	19.066.087
17 ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE 3	DTF/PARIS	2003	3.329.770	42.251.460
18 VAI QUE COLA	H2O	2013	3.317.275	41.910.200
19 LISBELA E O PRISIONEIRO	FOX	2004	3.174.643	19.915.933
20 MEU PASSADO ME CONDENA	DTF/PARIS	2004	3.171.446	34.977.047

* em exibição em 2017

Fonte: Distribuidoras / Filme B Box Office

Figura 2 – Ranking do filme nacional: 2000-2016

Fonte: Site Filme B (<http://www.filmeb.com.br/estatisticas/evolucao-do-mercado>), 2016.

É possível notar que a maioria dos filmes do *ranking* leva o selo da Globo Filmes – são, também, em grande parte, do gênero comédia, que aqui denominamos de *neochanchada*. Dias Junior (2013) explica a nomenclatura:

A nomenclatura do novo termo genérico parece apontar para dois aspectos presentes nos filmes. Por um lado, a explícita comparação com a matriz da chanchada com o uso deste termo, utilizado para designar um certo tipo de filmes brasileiros produzidos entre as décadas de 1930 e 1950, em geral comédias musicais de grande apelo de público. Por outro, o prefixo “neo” parece indicar que existe algo de novo nestes filmes, que os diferencia e os atualiza em relação à matriz. (DIAS JUNIOR, 2013: 47).

Embora as pesquisas na temática sejam escassas, diferentemente das chanchadas e das pornochanchadas, elas vêm ganhando forma – de maneira discreta – na academia, mediante artigos científicos, cursos e, recentemente, pesquisa de mestrado⁴.

⁴ Há exemplos de alguns estudos que versam sobre a neochanchada, como é o caso do estudo de Dias Junior (“NEOCHANCHADAS (?): As supostas novas chanchadas no cinema comercial da retomada”); a entrevista feita com Dennison (“Cinemas do mundo, cinemas no mundo: entrevista com Stephanie Dennison”); as pesquisas de Moraes (“Neochanchada: A Comédia Contemporânea Brasileira”; “Vai que cola: A neochanchada como proposta para uma comédia à brasileira”); o artigo de Ribeiro (“A classe média e a proliferação das ‘globochanchadas’”) e o curso ministrado por Freire na Universidade Federal Fluminense.



A terminologia também foi citada pela personagem interpretada pela atriz Ingrid Guimarães no longa-metragem *Um namorado para minha mulher* (Júlia Rezende, 2016), sendo um exemplo de metacinema⁵. A entrevista concedida pela jornalista Nena (Ingrid Guimarães) a Gastão (Paulo Vilhena), em seu programa na internet *Gastando o Verbo*, no momento de exibição dos créditos do filme, levanta questões que destacam o imaginário de um grupo como representante de sua identidade. Esta noção aparenta ser válida para os atores dos filmes do gênero intitulado como *neochanchada*, quando a atriz menciona a si mesma, e também cita os seus colegas Tatá Werneck e Leandro Hassum, sendo rapidamente identificados pelos espectadores como representantes destas construções humorísticas. São eles quem apresentam os personagens que permitem a identificação com a tela - ou seja, um sincretismo do imaginário e do real.

Para Pavan, esse tipo de comportamento refere-se a um perfil comum. “As manifestações apontam para um tipo social popular que está presente, mesmo que imperceptivelmente, no dia a dia da audiência, nos diversos modos de sociabilidade e também em formas estereotipadas que fazem parte do imaginário identitário regional” (2011: 252). Diante disso, “os programas populares não falam do tão distante, mas do próximo; de representações que nos são familiares, mas incômodas; de um próximo que queremos distanciar – por não saber como tratar”. (FRANÇA, 2004: 14). Nesse sentido, estão inseridos em um contexto histórico, geográfico, político e social, talvez não sendo motivo de riso, se desconexo de tal contexto. Portanto, faz jus a afirmação de Hall, citado por França, “que a palavra-chave para falar de cultura popular é ‘transformação’”, pois está imbricada ao mundo social que é construído e modificado ou mantido pelos homens que o habitam (FRANÇA, 2004: 13-14).

Logo, o aumento no número de programas “populares” e “popularescos” é justificado por França (2004) como uma mudança conjuntural: uma consequência do aumento massivo de televisores e espectadores (da afluência do “povo” à TV), a concorrência entre emissoras e a divisão de públicos entre TV aberta e fechada. (FRANÇA, 2004, 8). Além da fundamentação de França, podemos trazer também o advento das novas tecnologias da informação e comunicação, o que possibilitou novos modelos de produção e, conseqüentemente, de disseminação de conteúdo.

⁵ Durante os créditos finais do filme, a personagem Nena (interpretada por Ingrid Guimarães) critica as novas comédias. Ao ser questionada sobre o gênero que mais gosta, Nena diz que vai falar do oposto. A personagem diz que detesta comédia, acha “um gênero popularesco, repetitivo, tosco, usando ator de televisão, é o que? Uma neochanchada?” (transcrição nossa).



As mudanças tecnológicas e o audiovisual

Segundo Castells (2006: 17), “a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais”. E esta revolução tecnológica possibilitou o desenvolvimento da comunicação entre o global e o nacional, partindo do elemento cultural para o desenvolvimento e estabelecimento de um gosto popular, através dos processos de desterritorialização e descolecionamento.

A sociedade em rede, uma estrutura social articulada pelas tecnologias de informação e comunicação, que gera, processa e dispõe informações a partir dos conhecimentos acumulados, possibilita a distribuição de conteúdo nas múltiplas plataformas. Ademais, é neste contexto que vivenciamos a concentração de poder e a transnacionalidade da cultura.

As mudanças tecnológicas também acarretaram mudanças no trabalho - temáticas expostas na *neochanchada*, como é o caso do longa-metragem *De pernas pro ar 2* (Roberto Santucci, 2012). Adentra-se aqui no conceito da “mulher flexível”, a que precisa estar bem em casa e trabalhar fora. Como consequência deste novo modelo de trabalho, ela entra em crise e considera-se incompetente ao não conseguir executar trabalhos que as demais mulheres (teoricamente) conseguem. Esta é uma questão que engloba a grande maioria do sexo feminino e, conseqüentemente, ocasiona a identificação com o público.

Ao levantar questões como essa, o grupo Globo se aproxima das inquietações de seu público, composto, em grande parte, de pessoas de classe média. Inserido em um contexto social, histórico, econômico e político, as produções audiovisuais acabam por se atualizar pelo cenário vigente. Isso quer dizer que os temas dos filmes dizem respeito à atualidade e estão em constante mutação: é a mulher que trabalha fora e tem que cuidar da casa, o desejo pela ascensão social, as peripécias de uma família na zona sul do Rio, as angústias de uma mãe com o crescimento dos filhos, entre outros.

John B. Thompson (1998) diz que o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitou a reorganização do espaço e do tempo, sendo capaz de transcender os limites da interação face a face. Para o autor, as interações sociais se dividem em face a face, mediada e quase-interação mediada. A interação face a face seria a de caráter dialógica, aonde se compartilha o mesmo espaço-tempo; na mediada, dispõe-se de um meio técnico, como o telefone, e embora compartilhe o mesmo tempo, há a extensão do espaço; já a quase-interação mediada se distingue completamente das duas: é destinada a um número indefinido de receptores, é exercida mediante a utilização dos veículos de comunicação e atinge vários locais do mundo.

Assim, o próprio cinema enquadra-se na quase-interação mediada, ao comunicar-se com inúmeros espectadores de uma única vez. E, considerando as formas



de poder elencadas por Thompson (1998) - econômico, político, coercitivo e simbólico -, a cultura integra o último item citado. O poder simbólico ou cultural advém das atividades de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas, e é uma característica fundamental da vida social.

Ainda segundo o autor, se a atividade simbólica é algo presente na vida social, há uma gama de instituições que assumem um papel relevante na acumulação dos meios de informação e comunicação. São elas: instituições religiosas, que se dedicam a ideias associadas à salvação; instituições educacionais, que otimizam a transmissão do conhecimento; e as instituições da mídia, “que se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo” (THOMPSON, 1998: 29).

A Globo utiliza-se de recursos para a difusão de suas formas simbólicas, como a reprodução, otimizada pela sua presença em diferentes meios (jornais, rádio, cinema e televisão). Com isto, os produtos culturais são “mercantilizados”, ou seja, transformados em mercadorias; “e os meios principais de ‘mercantilização’ das formas simbólicas estão justamente no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução” (THOMPSON, 1998, 32).

Diante disso, as obras também são cabíveis de reprodução, em um processo de convergência. Os longas-metragens exibidos na tela do cinema são fragmentados na televisão e vendidos como seriado, ou vice-versa; e as novelas ganham conexão com a internet, mediante a produção de *fanfiction*. Segundo Santiago (2014), a *fanfiction* pode ser entendida como a realização de uma integração tecnológica das várias formas de produção e venda de um produto.

No cenário brasileiro, mais especificamente no Grupo Globo (*major* na produção de telenovelas), há um caso interessante de um concurso lançado em 2015, destinado aos fãs da novela *Malhação*. Este tinha como objetivo escolher uma *fanfiction* para compor uma cena exclusiva da produção. Como resultado do projeto, a emissora criou um acervo com todas as ideias enviadas pelos telespectadores⁶.

Com isto, destacamos que a ideia da convergência ganha relevância no mundo contemporâneo, principalmente a convergência dita tecnológica. E, mesmo a grande maioria limitando-se à tecnologia, a convergência também assume o caráter de transformação cultural no momento em que indivíduos assumem o controle da mídia. Para Henry Jenkins, “entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (JENKINS, 2009: 45). A partir daí, o

⁶ Disponível em: <http://gshow.globo.com/especial-blog/fanfic/>. Acesso em: 12 mar. 2019.



estabelecimento de conexões entre os veículos de comunicação e seus espectadores otimiza-se, e as narrativas harmonizam-se com a realidade nacional, representando temáticas de interesse comum e personagens que significam o indivíduo brasileiro. Como consequência, a audiência aumenta na televisão e as *neochanchadas* levam cada vez mais público ao cinema, como é o caso de *Minha mãe é uma peça 2* (César Rodrigues, 2016)⁷.

Além do mais, estes filmes possuem em seu enredo o famoso “viveram felizes para sempre”, que satisfaz seu público-alvo. Cansadas da rotina desgastante e dos problemas de casa, as pessoas vão ao cinema para se distanciar deste mundo e entrar em um universo almejado, o da felicidade. Desta maneira, o processo de projeção e identificação é concluído, e isso se dá pela boa construção dos heróis - ou pelo *happy ending*:

O indivíduo em vias de desenraizamento em relação ao passado, e que não investe nada além de sua própria vida poderia reconhecer nos heróis de filmes a imagem exaltada de sua própria condição: heróis sem passado, sem futuro além do *happy end*, e que respondem ao apelo de “realizem-se”. (MORIN, 2001: 176).

O cinema popular possui esta característica - traz alegria para o seu povo com temas que o envolvem, como o futebol, os relacionamentos, a família, o trabalho etc. Assim, a dominação das cinematografias passa a ser econômica e global, atuando na formação de gostos e ritmos. “Gosta-se por exemplo de filmes de mocinho e bandido, com uma narrativa acelerada e *happy end*, cujo modelo é hollywoodiano. Isso influi sobre o quadro de valores éticos, políticos, estéticos. Essa dominação atinge o próprio corpo” (BERNARDET, 1986: 14). Desse modo, desde o princípio, o cinema surge como uma forma de representação, com o intuito de estar mais próximo do real para os seus espectadores, empregando recursos de sua linguagem para a efetivação.

Seria o cinema, conforme Ismail Xavier, uma “janela do mundo” a ser observado pelas pessoas. Tudo nesta janela “caminha em direção ao controle total da realidade criada pelas imagens – tudo composto, cronometrado e previsto” (XAVIER, 2005: 40). Em todas as circunstâncias, o que necessita é parecer verdadeiro, anulando todo o processo de representação. Sendo assim, ao longo da historiografia do cinema brasileiro, essa janela do mundo brasileiro de cinema estaria significada nas chanchadas

⁷ Em cartaz desde dezembro de 2016, o filme já tinha alcançado em fevereiro mais de 8,8 milhões de espectadores – bilheteria significativa para o cenário nacional. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/02/1856942-minha-mae-e-uma-peca-2-tem-maior-bilheteria-de-filmes-nacionais.shtml>.



de Oscarito e Grande Otelo; nas pornochanchadas de David Cardoso; e nas *neochanchadas* de Ingrid Guimarães e Leandro Hassum, sofrendo reformulações conforme o contexto social, histórico e político do país.

Envoltas em um universo cíclico do cinema brasileiro, sendo bruscamente interrompido, as *neochanchadas* não são vistas como algo atual, já que o termo foi mencionado em outros momentos. Dennison (2000) relatava que Ely Azeredo tinha denominado *Engraçadinha depois dos trinta* como uma *neochanchada*, por não passar de chanchada fantasiada de cinema novo. Também, segundo Moraes (2016), o neologismo era empregado ao referenciar dois filmes de 1970.

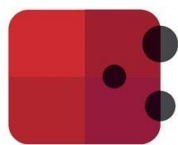
Na realidade, o cinema nacional vive os seus ciclos, que vão sendo substituídos uns pelos outros. As chanchadas apresentaram os personagens do rádio e do teatro de revista, popularizando o cinema, durante os anos 1930 a 1950. Na década de 1970, as pornochanchadas invadiram os cinemas, expondo o erotismo aliado à comédia, e com os atores e atrizes que fizeram sucesso na televisão. Em 1980, o cinema brasileiro viveu momentos sombrios, com a paralisação das produções e, em 1990, houve a retomada – monopolizada pelo grupo Globo - e foi, a partir disso, que nasceram as *neochanchadas*.

Essas produções (as *neochanchadas*) continuam sofrendo atualizações de linguagem, estética, temáticas, e de público. Podemos até inferir que, talvez, não seja nem de monopólio do grupo Globo, já que outras organizações entraram também no rol de produção. A articulação entre o tripé produção, distribuição e exibição, além da proximidade durante anos com o público, possibilitou a facilidade de contato e estabelecimento de proximidade entre produtor e receptor.

Conclusão

A comunicação possui um grande dilema, que é a delimitação de seu objeto de estudo; algo semelhante acontece com a cultura, na definição de um conceito. Embora vários estudiosos tenham se atentado ao estudo do tema, seu significado ainda é discutido na área das ciências sociais. Aqui, a problemática versa sobre a cultura popular, que é objeto do estudo. E, em um mundo globalizado, marcado por relações mercantis e pela reprodutibilidade, é desafiador distinguir o popular do massivo, e vice-versa. Assim, os resultados aqui são respaldados mediante conceitos elaborados por autores que já discorreram sobre o “popular” e o “popularesco” – e, mesmo assim, conceitos difíceis de se consolidar.

Trazendo para a pesquisa um produto comercial brasileiro - a comédia contemporânea -, um dos objetivos era apresentar o modo como se faz presente na comunicação, por meio de rápidos exemplos. Por tratar-se do recorte para um artigo, a



exposição não se dá de forma tão densa, o que limita um pouco o recorte. Porém, ainda assim, é possível elucidar características presente nas obras populares.

Como consequência da dinâmica de um mundo global e nacional, as narrativas assumem muitas caras, dialogando nas múltiplas plataformas da mídia. Esta é uma das consequências do estabelecimento de uma sociedade em rede, marcada pelo advento das novas tecnologias da informação e da comunicação.

Diante disto, no levantamento da pesquisa, acreditou-se ser relevante caminhar por diferentes territórios. O percurso foi feito mediante a apresentação do conceito de cultura, estando presente uma sucinta definição do popular, as interfaces entre cinema e televisão e a inserção da Globo Filmes no mercado, e, por fim, as mudanças tecnológicas do audiovisual.

Como conclusão, compreende-se que o popular estaria vinculado ao que as massas assistem, escutam ou ouvem. Desse modo, o seu sentido não está atrelado ao da dicotomia popular *versus* erudito, mas à quantidade, ao alcance. Assim, o popular não é o que é feito pelo povo, mas para o povo. Com isso, o popular abrange inúmeras questões de cunho social, histórico e político, que podem ser respondidas em estudos posteriores.

Referências bibliográficas:

BERNARDET, Jean-Claude. *O que é cinema*. 8ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

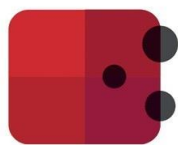
BORGES, Rosana Maria Ribeiro. *Pensamentos dispersos, hegemonias concentradoras: discursos jornalísticos e movimentos de territorialização no Cerrado*. 2013. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto de Estudos Socioambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Trad. Heloisa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2011.

CASTELLS, Manuel. "A sociedade em rede: do conhecimento à política". In: _____; CARDOSO, Gustavo (org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2006, p. 17-30.

CHAUÍ, Marilena. "Cultura e democracia". In: *Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales*. Ano 1, nº 1, jun. Buenos Aires: CLASCO, 2008, p. 53-76.

DENNISON, Stephanie. "Perversão e arte: o cinema de Nelson Rodrigues visto nos jornais". In: *Estudos de cinema: Socine II e III*. Socine. São Paulo, Annablume: 2000.
DIAS JUNIOR, Jocimar Soares. *NEOCHANCHADAS (?): As supostas novas chanchadas no cinema comercial da retomada*. Trabalho de Conclusão de Curso



(Graduação em Cinema e Audiovisual) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. "Programas populares na TV: desafios metodológicos e conceituais". X Encontro Anual da Compós. São Bernardo do Campo: 2004, p. 1-16.

GRAMSCI, Antônio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "As formas mestiças da mídia". Revista Pesquisa Fapesp, set. 2009, p. 10-15. Entrevista concedida a Mariluce Moura. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MORAES, Lidiane Porto. "Neochanchada – A comédia que faz o brasileiro sorrir". Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 39. São Paulo: 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016>>. Acesso em: 09 jan. 2020.

MORAES, Lidiane Porto. *Vai que cola: a neochanchada como proposta para uma comédia à brasileira*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: necrose*. 9ª ed. Tradução: Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

PAVAN, Ricardo. *Tradições e contemporaneidade na mídiatização das identidades culturais: As configurações humorísticas radiofônicas do Top Show e os sentidos produzidos por ouvintes do Extremo-Oeste de Santa Catarina*. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Unisinos, São Leopoldo (RS).

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

SANTIAGO, I. E. "Fanfictions e webnovelas: escrita digital de adolescentes brasileiros". In: Educação Online, n. 17, 2014, p. 95-111.

THOMPSON, John B. "Comunicação e contexto social". In: _____. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 19-46.

XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico. A opacidade e a transparência*. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.