

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
PATRICIA TERESA LUCAS JORGE

COMÉDIAS ROMÂNTICAS BRASILEIRAS DE
NAVIO E A DIDÁTICA DE CONSUMO DAS VIAGENS DE
CRUZEIRO
(2003 A 2015)

SÃO PAULO
2019

PATRICIA TERESA LUCAS JORGE

**COMÉDIAS ROMÂNTICAS BRASILEIRAS DE
NAVIO E A DIDÁTICA DE CONSUMO DAS VIAGENS DE
CRUZEIRO
(2003 A 2015)**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Sheila Schvarzman.

SÃO PAULO

2019

PATRICIA TERESA LUCAS JORGE

**COMÉDIAS ROMÂNTICAS BRASILEIRAS DE
NAVIO E A DIDÁTICA DE CONSUMO DAS VIAGENS DE
CRUZEIRO
(2003 A 2015)**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Sheila Schvarzman.

Aprovado em 18 / 07 / 2019

Banca Examinadora:

Prof.^a. Dr^a. Sheila Schvarzman – Prof.^a.
Orientadora – Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Gelson Santana Penha – Membro
Titular – Universidade Anhembi Morumbi

Prof.^a. Dr^a. Gisela Grangeiro da Silva Castro –
Membro Titular – ESPM

AGRADECIMENTOS

O mestrado foi uma oportunidade de descobertas e surpresas. Não imaginava que essa experiência pudesse ser tão prazerosa e estimulante, por isso agradeço, imensamente, à Universidade Anhembi Morumbi, que me possibilitou a realização desta pesquisa.

Nesta jornada, tive a sorte de estar cercada de muita torcida e apoio. Serei, sempre, profundamente grata aos meus queridos amigos: Prof. Luiz Alberto de Faria, Prof^a. Benedita de Fátima Delbono e Prof. Vinicius D'el Fiol. Se estou aqui, neste momento, devo isso, primeiramente, a vocês, por todo o incentivo e por me fazerem acreditar que era possível.

Da mesma forma, expresso os meus sinceros agradecimentos à minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Sheila Schvarzman, com quem pude aprender muito e dividir minhas ideias, minhas dúvidas, o que fortaleceu a minha, já antiga, admiração. Obrigada por sua dedicação, por seu incentivo e por seus ensinamentos. Sem seu apoio, o resultado desta dissertação não seria possível.

Também quero registrar a satisfação que tive em todas as aulas do mestrado, a relevância dos teóricos estudados, dos temas escolhidos, das discussões e reflexões que possibilitaram uma instrumentalização teórica e prática fundamentais para embasar e desenvolver minha dissertação. Assim, agradeço à Prof^a. Dr^a. Laura Loguercio Cánepa, ao Prof. Dr. Luiz Vádico, ao Prof. Dr. Mauricio Mario Monteiro e Prof^a. Dr^a. Sheila Schvarzman.

Às professoras Gisela Castro e Maria Ignês Carlos Magno, que aceitaram o convite para participar da minha banca de qualificação, agradeço o estímulo que recebi e pelas valiosas contribuições que trouxeram para a minha pesquisa.

Agradeço amigos, familiares que ajudaram a superar minhas dificuldades, em especial Andrea Jorge, Eurico Jorge, Fernando Puccini, Heloisa Cardoso, Marilene Golfette.

À minha mãe, Otília, minha eterna gratidão.

RESUMO

Esta pesquisa visa identificar, investigar e observar questões históricas e contextuais sobre realizações do cinema brasileiro contemporâneo de grande bilheteria em relação à sua inserção e diálogo com a sociedade e a cultura ao qual se endereçam. Sob essa perspectiva, a pesquisa lança seu olhar para três comédias de navio: *Meu passado me condena*, 2013, de Júlia Rezende; *S.O.S. Mulheres ao mar*, 2014, e *S.O.S. Mulheres ao mar 2*, 2015, de Cris D'Amato. Destaca-se que as três comédias fazem parte de um grupo de sete filmes, lançado entre 2003 a 2015, que de alguma forma trouxe os cruzeiros marítimos para dentro de suas narrativas. Neste recorte busca-se compreender, por que os filmes de navio cruzeiro se tornaram tão atraentes na primeira década e meia do século XXI. Desse modo, a pesquisa observa, explora e examina os vínculos entre as três comédias e suas características específicas, em relação ao cenário político, econômico e sociocultural que marcou o Brasil principalmente entre os anos de 2008 a 2015, como a ascensão econômica e acesso ao consumo de milhões de brasileiros das camadas populares. Na discussão do tema, também, serão consideradas questões como: o cinema brasileiro de grande bilheteria; as comédias, como gênero de maior sucesso de público no período em estudo; a mentalidade empresarial que orientou a atividade cinematográfica nacional a partir do final do século XX; a hegemonia do cinema norte americano; a criação da Globo Filmes. Quanto aos resultados, é possível compreender as três comédias de navio para além de um gênero estabelecido no cinema, com características e atrativos fortes junto ao público, mas também como estratégias comerciais promovidas para alcançar lucro e bilheteria, de modo a atrair interesses comerciais e investimentos do setor cinematográfico e das empresas patrocinadoras. Por meio das narrativas, imagens, sons, personagens, os três filmes de navio construíram representações do novo consumidor emergente que buscou sua distinção e inclusão social por meio do consumo. Os cruzeiros marítimos foram tematizados como símbolo de luxo e contemporaneidade e as obras como um todo buscam funcionar como vitrine de divulgação dessas viagens. Ao mesmo tempo, os filmes de navio parecem ter sido criados por uma conjunção de interesses entre produtores cinematográficos e as empresas para orientar os viajantes/espectadores que, enquanto assistem ao filme, vão aprendendo, conhecendo e experimentando o dia a dia de um viajante de cruzeiro. Nesse sentido, os filmes de navio se transformam em uma estratégia de comunicação publicitária das empresas de cruzeiro.

Palavras-chave: cinema brasileiro de grande bilheteria; comédias brasileiras; filmes de navio; anos 2003 a 2015; “nova classe média”; viagens de cruzeiro; financiamento de filmes brasileiros; marketing e publicidade.

ABSTRACT

This research aims at identifying, investigating and observing historical and contextual questions about the accomplishments of the Brazilian contemporary big-ticket cinema in relation to its insertion and dialogue with the society and the culture to which they address. From this perspective, this research looks at three comedies: *Meu passado me condena* (My past condemns me), 2013, de Júlia Rezende; *S.O.S. Mulheres ao mar* (*Women Overboard*), 2014, e *S.O.S. Mulheres ao mar 2* (*Women Overboard 2*), 2015, de Cris D'Amato, SOS, of a group of eight feature films that used ships in their narratives and were released between 2003 and 2015. The intention of the cut in this object seeks to understand why the movies whose narrative is on ships have become so attractive in the first decade and a half of the twenty-first century. To do so, the research observes, explores and examines the links between the three ship comedies and their specific characteristics, in relation to the political, economic and socio-cultural scenario that marked Brazil, especially between the years 2008 and 2015, as the economic rise and access to consumption of millions of Brazilians from the lower classes. In the discussion of the theme, will be considered the following questions: the Brazilian box office cinema; comedies as the most successful genre of audiences in the period under study; the industrialist vision that guided the national cinematographic activity from the end of century XX; the hegemony of North American cinema; the creation of *Globo Filmes*. About the results, it is possible to understand the three ship comedies besides a genre already established in the cinema, with strong characteristics and attractiveness to the public, to attract commercial interests and investments of the cinematographic sector and sponsoring companies. Through narratives, images, sounds, characters, ship movies-built representations of this emerging new consumer who try to seek their distinction and social inclusion through consumption. The maritime cruises were themed as a symbol of luxury and contemporaneity and the work as a whole seeks to function as a showcase for the dissemination of these trips. At the same time, ship movies seem to have been created by a combination of interests between film producers and companies to guide travelers / viewers who, while watching the movie, are learning, knowing and experiencing the day-to-day cruise. In this sense, the ship movies become a strategy of advertising communication of the cruise companies.

Keywords: Brazilian box-office cinema; Brazilian comedies; ship movies; new Brazilian middle class; years 2003 to 2015; cruise trips; financing of Brazilian films; marketing and advertising.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABEME – Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual
- ABREMAR – Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos
- ANCINE – Agência Nacional do Cinema
- ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
- CLIA BRASIL – Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos
- EMBRAFILME – Empresa Brasileira de Filmes
- SOCINE – Sociedade Brasileira de Cinema
- MinC – Ministério da Cultura Estudos de Cinema e Audiovisual

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 CINEMA BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO DE GRANDE BILHETERIA	18
1.1 Mecanismos de fomento indireto à produção nacional	18
1.2 Cinema nacional contemporâneo e a luta por bilheteria	26
1.3 Globo Filmes e o <i>blockbuster</i> nacional	29
1.4 Comédias contemporâneas nacionais	36
2 “NOVA CLASSE MÉDIA” BRASILEIRA.....	44
2.1 Processo de Mobilidade e o novo estilo de vida	44
2.2 “Nova classe média” e os cruzeiros marítimos	53
2.3 Comunicação publicitária por investimentos na cultura	60
3. FILMES DE NAVIO.....	64
3.1 Um pouco de história	64
3.2 Comédias estudadas	70
CONSIDERAÇÕES.....	79
REFERÊNCIAS	81

INTRODUÇÃO

O estudo das interfaces entre o cinema brasileiro de grande bilheteria e a publicidade sempre foi do meu interesse, porém a ideia construiu-se durante o mestrado, após a leitura do artigo *O cinema contemporâneo brasileiro de grande público e a crise brasileira*, da historiadora Sheila Schvarzman (2016) – que destaca o valor do cinema brasileiro contemporâneo de grande bilheteria como registro e memória do processo de mobilidade social vivido pelo País entre 2003 e 2015.

O processo de mobilidade a que a historiadora se refere teve início em 2003, no governo do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Esse processo, embora pertença ao passado, promoveu transformações que pareciam configurar novo cenário econômico e social no País. André Singer (2012) explica que os programas governamentais de combate à pobreza, associados a políticas de ativação do consumo, movimentaram a economia, aumentando as vagas de emprego, que, por sua vez, promoveu mais renda e ativou o consumo, em um processo circular.

Como veremos mais à frente, houve muita discussão entre economistas e cientistas sociais sobre o significado desse processo para o País e sua efetividade transformadora, porém não há como negar a forte alteração que esse fenômeno foi capaz de provocar no perfil econômico da população naquele momento, e que resultou na ascensão econômica de um grande contingente populacional. Pesquisa coordenada pelo economista Marcelo Neri, em 2011, indicava que a classe C, entre os anos de 2003 a 2008, havia crescido mais do que as demais classes, atingindo, em 2009, mais da metade da população (50,5%), um público chamado pelo economista de “nova classe média”¹ e que não apenas passa a consumir mais, mas também muda seus padrões de consumo e começa a satisfazer desejos de consumo antes inacessíveis.

Apesar da importância das transformações que vinham se construindo no Brasil e pareciam configurar um novo cenário econômico e social no País, Schvarzman (2016) afirma que a discussão desse processo, de forma crítica e política, foi praticamente

¹ O termo “nova classe média” - criado pelo economista Marcelo Neri – e, o termo “nova classe C” foram os mais empregados pelo Governo, pesquisadores e mídia referindo-se à camada populacional que mais cresceu e ascendeu economicamente e socialmente durante o processo de mobilidade, iniciado em 2003 e cujo ápice ocorreu em 2008.

esquecida pelos filmes brasileiros de grande bilheteria, que se restringiram a explorar esse momento, basicamente, pelo ponto de vista do consumo, representadas como um ideário de vida a se conquistar.

A expansão do consumo foi um dos elementos de maior destaque durante esse processo de mobilidade, tanto que o consumidor da “nova classe média” tornou-se notícia em vários veículos de comunicação e alvo de muitas pesquisas de mercado e acadêmicas, interessadas em conhecer mais detalhes desse público: seu perfil, suas necessidades, o significado do consumo para essa “nova classe média” e o significado dessas conquistas para a sociedade.

A “nova classe média” usou o consumo para expressar um novo padrão de vida há muito aspirado, uma conquista carregada de orgulho e satisfação conferindo a seus proprietários a sensação de que conseguiram chegar lá. Segundo a antropóloga Eliana Vicente (2013), a possibilidade de acesso a produtos e serviços antes inacessíveis e fortemente associado a um modelo de mundo a ser seguido e perseguido, tornou o consumo um meio de inclusão e aceitação social para a nova classe média. Por outro lado, esta situação aflorou preconceitos arraigados entre a classe média tradicional que sentiu “seu espaço” ser invadido por essa nova classe em ascensão, assunto que também foi destaque vários veículos de comunicação e virou tema de pesquisas acadêmicas.

Buscando observar como o cinema nacional participou dessas transformações sociais e econômicas e representou esse momento, marcado por um novo consumidor que passa a realizar seus desejos de consumo, iniciei a observação dos filmes de grande bilheteria citados pela historiadora e fui surpreendida com a comédia romântica *S.O.S. Mulheres ao Mar*, 2014, dirigida por Cris D’Amato, pelo destaque dado ao navio e à viagem de cruzeiro.

Resumidamente, *S.O.S. Mulheres ao Mar* conta a história de Adriana, interpretada por Giovana Antonelli, que é abandonada pelo marido, Eduardo, personagem de Marcello Airoldi, e, ao saber que o ex-marido fará uma viagem de cruzeiro com a nova namorada, vivida pela atriz Emanuelle Araújo, decide embarcar no mesmo cruzeiro. Adriana embarca com sua irmã, interpretada por Fabíula Nascimento, e sua fiel empregada, personagem de Thalita Carauta, que viaja clandestinamente. Dentro do navio, as três vivem diferentes aventuras e o final feliz, já esperado, acontece: Adriana, apesar de não reconquistar o ex-marido, encontra um novo par, vivido pelo ator Reynaldo Gianecchini.

O filme *S.O.S. Mulheres ao Mar* é bastante usual e familiar, o incomum é o destaque dado ao navio de cruzeiro, elemento central dentro da narrativa e não apenas como cenário. Desse modo, à medida que a história da Adriana desenrola-se, é possível reconhecer uma narrativa paralela sobre os cruzeiros e o dia a dia dos viajantes no navio, com um conteúdo instrucional e motivacional para o consumo de cruzeiros. Além disso, o filme constrói imagens dessa sociedade em transformação, permitindo observar como o consumo é tematizado e funciona de parâmetro de ascensão e diferenciação social.

Duas outras comédias também abordaram os navios de cruzeiro desta mesma maneira: a comédia sequencial *S.O.S. Mulheres ao mar 2*, de 2015, também dirigida por Cris D'Amato, e o filme *Meu passado me condena*, de 2013, dirigida por Júlia Rezende. Em *S.O.S. Mulheres ao mar 2*, as três amigas e Reynaldo Gianecchini voltam para as telas em outra trama romântica de ciúmes dentro de outro navio de cruzeiro, agora, com destino ao Caribe, paradas em Miami, Orlando, passeio na Disney e a vivência de um desfile de moda dentro do navio. Já o filme *Meu passado me condena*, conta a história do casal formado pelos atores Fábio Porchat e Miá Mello, que, em viagem de lua de mel, embarca em um cruzeiro e, dentro do navio, encontra seus ex-namorados, também casados.

Nos três filmes, o que chama a atenção é a forma privilegiada como os navios de cruzeiro foram incluídos nas narrativas, construindo representações sobre as viagens de cruzeiro e seus passageiros, que se conjugam a esse momento vivido no País, marcado pelo fenômeno da mobilidade, acesso a bens e produtos antes inacessíveis e a conquista de um novo estilo de vida.

Dando continuidade ao levantamento de filmes de grande bilheteria, feito por meio do banco de dados do portal Filme B (Revista Filme B, 2015), além de sondagens em sites e blogs de cinema, descobrimos que, entre 2003 a 2015, foram lançados seis longas metragens dirigidos para o grande público e que, de alguma forma, utilizaram os navios de cruzeiro em suas narrativas. Por título, data de lançamento e direção são eles:

- *Os Normais, o filme*, de 2003, José Alvarenga Jr;
- *A Guerra dos Rocha*, de 2008, Jorge Fernando;
- *O Mistério da Feiurinha*, de 2011, Tizuka Yamasaki;
- *Meu passado me condena*, de 2013, Júlia Rezende;
- *S.O.S. Mulheres ao Mar*, 2014, Cris D'Amato;

- *S.O.S. Mulheres ao Mar*, 2015, Cris D'Amato.

Além disso, no mesmo período, os navios de cruzeiro foram incluídos em capítulos de duas novelas: *Insensato Coração*, 2009, autoria de Gilberto Braga e Ricardo Linhares, e *Máscaras*, 2012, de Lauro César Muniz.

Todavia os exemplos não terminaram aí. Em 2009, o navio de cruzeiro foi tema do documentário *Pacific*, do diretor Marcelo Pedroso, no entanto, nesse caso, o filme usa imagens de viagens de cruzeiro reais para refletir e criticar a sociedade brasileira contemporânea e seus modelos de felicidade. O navio também foi tema do filme *O Duelo*, de Marcos Jorge, 2015, inspirado no romance *Os Velhos Marinheiros ou O Capitão-de-Longo-Curso*, do escritor Jorge Amado, mas, nesse caso, o navio não era de cruzeiro.

Os filmes de navio não são um acontecimento atual, pois sua presença acompanha a história do cinema internacional e nacional em diferentes épocas, sua origem remonta aos antigos filmes de viagem, os travelogues do início do cinema, e prosseguem como um gênero autônomo, centrado, em grande parte, em ações que se desenrolam no interior de navios, locais para as mais diferentes narrativas: tragédias, suspenses, aventuras, romance e comédias. Provavelmente, o filme de navio de maior sucesso tenha sido *Titanic*, 1997, de James Cameron, uma das muitas versões que foram feitas sobre o naufrágio de 1912 e que reuniu romance e tragédia em um mesmo espetáculo.

Em outro exemplo, uma das principais obras primas do cinema, *O Encouraçado Potemkin*, 1925, Sergei Eisenstein, o navio é cenário da rebelião de marinheiros do czar. Em *Assassinato em Alto Mar* (Murder on the High Seas), 1932, de Robert F. Hill, o navio foi ambiente para um suspense, e em *a Estranha Passageira* (Now Voyager), 1942, de Irving Rapper, Bette Davis vive um caso de amor com um homem casado em um cruzeiro. Mais contemporâneo, podemos citar a comédia norte-americana *Cruzeiro das loucas*, 2002, de Mort Nathan, que trouxe para as telas a história de dois amigos que embarcam, acidentalmente, a bordo de um cruzeiro gay. No Brasil, um exemplo famoso que trouxe para as telas um luxuoso transatlântico é a chanchada *Aviso aos Navegantes*, de 1950, de Watson Macedo, na qual artistas brasileiros saem de Buenos Aires a bordo de um navio com destino ao Rio de Janeiro.

Esse breve levantamento, que será mais bem examinado no último capítulo desta dissertação, tem, neste momento, a função de destacar que, muito embora os navios façam parte da história do cinema, chama a atenção a quantidade de produtos audiovisuais que

exploraram os navios em suas narrativas, entre os anos de 2003 a 2015. Na apuração final, de oito filmes de navio, sete incluíram os navios cruzeiros em suas narrativas; desses oito, cinco filmes eram comédias e, exceção ao filme *Os Normais*, lançado em 2003, os outros aconteceram entre 2008 a 2015.

Assim, os filmes de navio mostravam-se um interessante objeto de estudo, inspirando a pergunta-problema desta pesquisa: por que as comédias de navio voltadas para o grande público se tornaram tão atraentes e apropriadas ao Brasil contemporâneo, principalmente, a partir de 2008, cenário de ascensão econômica e acesso ao consumo das camadas de menor renda?

As comédias têm sido um caso de sucesso de público na trajetória do cinema brasileiro, desde os anos 30, 40 e 50, com os musicais carnavalescos da Cinelândia e as chanchadas da Atlântica, provando ser o único gênero nacional capaz de competir com os filmes americanos. Entre 1995 e 2015, em um ranking das 20 maiores bilheterias, 12 foram comédias ou comédias românticas (REVISTA FILME B, 2015). O primeiro sinal da atração do gênero, neste novo século, ocorreu em 2003, com os filmes: *Lisbela e o Prisioneiro* e *Os Normais - O Filme*, mas foi em 2006, com a comédia *Se Eu Fosse Você*, de Daniel Filho, que o gênero passa a ser modelo de produção de sucesso. (SCHVARZMAN, 2016).

Esse sucesso de bilheteria foi incrementado com a entrada de espectadores da “nova classe média”, público identificado com os formatos televisivos adotados pelas comédias e com os temas de ascensão social e empreendedorismo, explorados pelo gênero. (WAINER, 2015b, p. 58). Com esse poder de atração, a comédia tornou-se a grande aposta da indústria cinematográfica nacional, que tem sido pressionada a alcançar bons resultados de bilheteria e retorno financeiro de modo a garantir a exibição dos filmes nacionais. Essa situação tem favorecido os produtores e cineastas que entendem o cinema como negócio, voltado a atrair grandes públicos e, não por acaso, todos os filmes de navio de grande bilheteria contaram com a Globo Filmes, empresa ligada às Organizações Globo e cujo interesse pela atividade cinematográfica é explicado pela perspectiva de industrialização do cinema e expansão da sua marca do mercado audiovisual. (GATTI, 2005).

Sugestivamente, a inclusão dos navios de cruzeiro em diferentes produtos audiovisuais, em especial, nas comédias, ocorreu paralelamente à ascensão da “nova

classe média” e à expansão das viagens de cruzeiro por esse novo consumidor. Segundo dados de pesquisa realizada para a Clia Brasil² (2017, p. 7-8), o período de maior crescimento ocorreu entre as temporadas de 2004/2005 a 2010/2011, quando o número de navios na costa brasileira pulou de 6 para 20, e o de cruzeiristas saltou de 139.490 para 792.752. Uma demanda engrossada pelos viajantes da “nova classe média”, atraídos pelas fantasias de glamour e riqueza (Rocha, 2014) e pelas estratégias criadas pelas companhias de navegação, visando facilitar a compra, como: os “minicruzeiros, o sistema “tudo incluso”, prazo de pagamento.

De acordo com notícias veiculadas em sites e blogs de cinema, turismo e companhias de navegação e informações incluídas nos filmes, averiguamos que as duas novelas e os seis filmes de grande bilheteria que incluíram os cruzeiros marítimos em suas narrativas tiveram investimentos das seguintes armadoras atuantes no Brasil: Costa Cruzeiros, MSC e Royal Caribbean. A marca MSC esteve presente nos filmes *Os Normais, o filme*, 2003; *A Guerra dos Rocha*, 2008; *O Mistério da Feiurinha*, 2011; *S.O.S. Mulheres ao Mar*, 2014; *S.O.S. Mulheres ao Mar 2*, 2015; e na novela *Insensato Coração*, 2009. A marca Costa Cruzeiros apoiou a comédia *Meu passado me condena*, de 2013, e a empresa Royal Caribbean esteve presente na novela *Máscaras*, 2012.

Para o então diretor da empresa Costa Cruzeiros, Renê Hermann, em matéria do site Viagens e Rotas (VAZ, 2013), a divulgação do navio Costa Favolosa no filme *Meu passado me condena*, 2013, era uma oportunidade para os brasileiros conhecerem, mais de perto, os navios e as viagens de cruzeiro.

A promoção de marcas e produtos em produções cinematográficas não é novidade, faz parte das estratégias comunicacionais das grandes empresas, desde o começo do cinema e em todo o mundo, uma relação na qual as empresas investem financeiramente na produção de filmes em troca de ações do seu interesse. (SARKOVAS, 2005, p. 14-18). De qualquer forma, após fechamento da Embrafilme³ e regulamentação das políticas de incentivos fiscais, as produções cinematográficas tornaram-se dependentes dos

² A Clia Brasil surgiu da união entre a Cruise Lines Internacional Association - CLIA e a Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos - ABREMAR

³ Em 1989, o então presidente Fernando Collor de Mello, fecha a Embrafilme e outros órgãos governamentais que apoiavam a produção e distribuição cinematográfica brasileira, deixando a atividade cinematográfica brasileira sem nenhum apoio Estatal, situação que praticamente zerou as produções cinematográficas nacionais.

interesses das empresas patrocinadoras, uma vez que são elas que decidem em qual projeto irão aportar seus recursos, usando para isso critérios empresariais. (Butcher, 2005)

Desse modo, passamos a observar: como as comédias de navios de cruzeiro marítimo participaram e construíram imagens e representações desse cenário de ascensão econômica das camadas de menor renda e acesso às viagens de cruzeiro e de que modo o patrocínio das companhias de navegação influenciou nas narrativas e encenações?

Entre as comédias lançadas após 2008, optamos pela investigação dos filmes *Meu Passado Me Condena* (2013), *S.O.S Mulheres ao Mar 1* (2014) e *S.O.S Mulheres ao Mar 2* (2015). A escolha ocorreu em razão dessas produções serem as que mais exploraram e privilegiaram a temática das viagens de cruzeiro e seus viajantes, com narrativas e encenações que nos permitem aprofundar os sentidos e significados das representações. Além disso, são os filmes que encerram o cenário de ascensão social e acesso ao consumo marcado pelo surgimento de uma “nova classe média”, que, com maior renda, passou a realizar seus sonhos de consumo, entre eles, as viagens de cruzeiro, cujo mercado atingiu seu ápice na temporada de 2011.

As cenas se estruturaram dentro dos navios das empresas patrocinadoras, revelando o dia a dia dos cruzeiros e mostrando as acomodações disponíveis, a estrutura hoteleira e as atividades que os viajantes podem aproveitar durante a viagem. Nos filmes, os cruzeiros são registrados como modelo contemporâneo de turismo e o espectador, enquanto se entretém assistindo aos filmes, vai conhecendo e preparando-se para uma futura viagem, que embora desejada, mostrava-se pouco vivenciada entre os brasileiros. Assim, os filmes parecem funcionar como um instrumento de comunicação das companhias de navegação com o objetivo de tornar conhecidas suas marcas, seus navios e instruir a “nova classe média” a respeito das viagens de cruzeiro.

Os filmes expõem, de forma conjunta, a experiência de um cruzeiro marítimo e retrata quem são os viajantes, caracterizados, principalmente, por personagens jovens adultos, mulheres acompanhadas de parentes e amigos e casais, traços que, sugestivamente, compõem o perfil do cruzeirista. (CLIA ABREMAR BRASIL/FGV, 2014/2015).

A representação dos viajantes também nos leva a pensar nos inúmeros estudos acadêmicos e de mercado realizados com o objetivo de conhecer a “nova classe média”, os significados que o consumo adquiriu para esse novo consumidor, e como as camadas

já estabelecidas da sociedade reagiram a ascensão das camadas mais populares. No filme *S.O.S. Mulheres ao Mar* (2014), por exemplo, o espectador da “nova classe média”, que usou o consumo para marcar sua ascensão social e se distinguir das classes mais baixas, viu nas telas o viajante típico ser representado por um perfil da classe média tradicional, a que aspira pertencer, caracterizado como bonito, bem vestido, bem de vida. Ao mesmo tempo, com um humor caricatural e preconceituoso, o viajante de origem pobre foi retratado como uma mulher que está viajando clandestinamente, nordestina e que não sabia comer, andar, falar, se vestir. Dessa forma, o filme atesta a distinção e o prestígio dos viajantes de cruzeiro, favorecendo a identificação da “nova classe média” com esse modelo de viagem, ao mesmo tempo que serve para orientar e ensinar os viajantes iniciantes como devem se comportar, para que não sejam confundidos com as camadas populares.

Diante desses elementos discutidos até o momento, compreendemos a série de comédias de navios de cruzeiro como produções construídas a partir das necessidades de marketing das companhias de navegação, filmes realizados para divulgar e valorizar o produto “cruzeiro” e as marcas das companhias de navegação, além de possibilitar, aos novos e potenciais viajantes, uma experiência de aprendizagem, convertendo-se, portanto, em um dispositivo de comunicação publicitária.

A esse propósito, convém atentar para a opinião de Santa Helena e Pinheiro (2012) que afirmam que mensagens publicitárias disfarçadas e inseridas dentro de um conteúdo de interesse do consumidor favorecem a recepção sem bloqueios e o interesse pelas mensagens, uma vez que é o próprio espectador/público-alvo quem escolhe o que quer ver, ouvir, ler, e, nesse sentido, sua atenção será dirigida sem dispersão para aquela narrativa, buscando aproveitar ao máximo da experiência.

Especificamente, o trabalho tem como objetivos:

1. Observar, por meio das imagens, narrativas como os filmes de navio registraram, participaram e expressaram esse momento de transformações sociais ocorrido no Brasil, neste início de século XXI.
2. Investigar, por meio das imagens e encenações, como os filmes de navio representaram e construíram conteúdos, valorizando as viagens de cruzeiro nesse momento de expansão do mercado pela “nova classe média”, atraída pelo glamour desse modelo de viagem, mas apreensiva pelo novo, desconhecido.

3. Observar como os filmes de navio registraram e retrataram os novos viajantes de cruzeiro, público de origem simples, sem traquejo social, que usou o consumo para atestar seu mérito e ascensão social, mas desprezados pelos viajantes de maior poder aquisitivo.
4. Explorar como as três comédias se explicam e se articulam aos interesses de marketing das companhias de navegação e como a atual dinâmica das políticas de financiamento, produção e recepção influi na produção do cinema nacional.

Tendo em vista esses objetivos, a pesquisa se organiza em três capítulos, cujos temas discutidos, estrutura e referências bibliográficas são apresentados a seguir.

O primeiro capítulo – O cinema brasileiro de grande bilheteria – concentra-se nos primeiros 15 anos do século XXI e propõe-se a discutir o cinema nacional de grande bilheteria, dentro dos novos paradigmas que vêm orientando a cadeia de produção, distribuição e exibição do cinema brasileiro contemporâneo, a fim de demonstrar as dificuldades e entraves enfrentados pelo setor cinematográfico e as saídas que vem buscando para conquistar a autossuficiência. Este estudo se apoiará em pesquisas acadêmicas de pesquisadores como Daniela Pfeiffer, Donaton Scott, Franchesco Ballerini, Juliana Sangion, Lia C. Bahia, Marcio Rodrigo Ribeiro, Melina I. Marson, Patrícia Burrowes, Pedro Butcher, Raul Santa Helena, Sheila Schvarzman, além de dados de mercado obtidos por meio da Revista Filme B e da Ancine. De modo mais específico, o capítulo aborda as políticas de fomento das artes e da cultura nacional, por meio das leis de incentivo fiscal e de que modo essa dinâmica contribui para o financiamento de obras que se adequem aos interesses de seus patrocinadores. Também serão discutidos os modelos que orientam o setor de exibição, a exigência por grandes bilheterias e como essa prática vem incentivando a uniformização das produções. Além disso, discutiremos o impacto da entrada da Globo Filmes nesse novo cenário cinematográfico e seu modo de operação, voltado para o mercado. Evidencia-se o gênero comédia, sua trajetória de sucesso de público, seu poder de atração na contemporaneidade e sua capacidade de driblar as barreiras impostas pelo setor de exibição e de competir com o cinema norte-americano, tornando-se a principal aposta do setor. Por último, abordaremos as barreiras aos modelos tradicionais de publicidade e como as produções cinematográficas têm se mostrado uma alternativa interessante para a divulgação e valorização de marcas e produtos na contemporaneidade.

O segundo capítulo – A classe média e o consumo – parte da observação sobre o processo de mobilidade social e econômica ocorrido no Brasil a partir de 2003 até 2015, ano em que a crise política se intensifica. A então presidenta Dilma Rousseff sofre o impeachment, em agosto de 2016, por meio de um golpe, e o ciclo de desenvolvimento é interrompido. Exploraremos as transformações que vinham ocorrendo no Brasil, desde o início do século, e validadas em 2008 pela pesquisa coordenada pelo economista Marcelo Neri, que revelou, entre outros pontos, a migração de um grande contingente de pessoas das camadas populares para a classe média. Chamada, por Neri, de “nova classe média”, essa população, com maior renda e maior poder de compra, expande seu consumo e passa a experimentar um novo modo de vida, evidenciando o uso das novas conquistas para atestar mérito pessoal ou sua ascensão social. Discutiremos o impacto positivo desse acontecimento para a economia e as oportunidades que se abriram para os mercados de entretenimento, lazer e turismo. Assim, traremos dados sobre o aumento da demanda por produtos de recepção audiovisual como novos televisores, DVD, canais de TV por assinatura, além do crescimento da ida ao cinema e do mercado dos cruzeiros marítimos. No caso dos cruzeiros, serão apresentados outros dados, como o perfil do viajante, motivações e significados dessas viagens para os consumidores emergentes e como as camadas da classe média já estabelecida e a elite reagiram a essas conquistas. Esta discussão está apoiada por trabalhos acadêmicos de autores como Ana Raquel Coelho Rocha, André Singer, Eliana Vicente, Jessé de Souza, Marcelo Neri, Marcio Pochmann, entre outros, além de informações disponibilizadas pelo Ministério do Turismo, Clia Brasil, instituições de pesquisa de mercado como Ibope, Data Popular, além de matérias e reportagens veiculadas nos meios de comunicação de massa, durante o período de interesse.

O terceiro capítulo começa mostrando um panorama geral dos filmes de navio, iniciando com os *travelogues* e finalizando com mais detalhamento dos filmes de navio nacionais lançados neste século. Posteriormente, serão apresentadas as observações das três comédias de navio — *Meu passado me condena*, *S.O.S. Mulheres ao mar* e *S.O.S. Mulheres ao mar 2* —, explorando as relações e diálogos dos filmes em estudo com os diferentes processos estudados e discutidos nos capítulos anteriores. Um dos pontos a ser discutido, em relação às três comédias, parte das contribuições mencionadas por Schvarzman (2016) a respeito do modo como o cinema brasileiro de grande bilheteria abordou as transformações que ocorreram no Brasil neste início de século, período

marcado por um processo de inclusão social e econômica que melhorou as condições gerais de vida de grande parcela da população. Pretende-se mostrar como esses filmes do gênero comédia, coproduzidos pela Globo Filmes e patrocinados pelos armadores MSC e Costa Cruzeiros, estão sincronizados com as imposições geradas pelo modelo de fomento da produção nacional, dos processos de exibição do cinema brasileiro e com as necessidades e interesses de seus patrocinadores. Um momento histórico, marcado pela demanda por viagens de cruzeiro, impulsionada pelo interesse de um novo viajante da “nova classe média” e que passa a dividir os navios com o viajante da classe média da tradicional. O capítulo destaca o enfoque comercial e o publicitário das três comédias, ao trazer para o centro de suas narrativas os cruzeiros marítimos e representando-os como modelo de viagem no Brasil do século XXI. As narrativas parecem pautadas para ilustrar a experiência da viagem de cruzeiro e tudo de que o viajante poderá desfrutar, construindo sentidos de prazer e felicidade a partir do consumo de cruzeiros, como um dispositivo publicitário de interesse dos patrocinadores. O capítulo também discute a aparente intenção dos filmes em orientar e ensinar os marinheiros de primeira viagem sobre as práticas comuns e comportamentos desejáveis dentro dos cruzeiros. Marcadas pela ausência de uma abordagem crítica e reflexiva, as representações propagam uma visão elitista e discriminatória uma vez que mostram a “nova classe média” de modo preconceituoso, ao representá-la, por exemplo, como pessoas que não sabem se comportar em público em razão de sua origem pobre.

1 CINEMA BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO DE GRANDE BILHETERIA

1.1 Mecanismos de fomento indireto à produção nacional

A discussão que propomos sobre as três comédias românticas, objetos deste estudo — *Meu passado me condena*, *S.O.S. Mulheres ao mar* e *S.O.S. Mulheres ao mar 2* —, exige considerar suas relações e diálogos com os processos de produção, distribuição e exibição do cinema brasileiro contemporâneo que passaram a vigorar no Brasil ao final do século XX, em um mercado regido por interesses econômicos e neoliberais.

A partir de 1991, as produções cinematográficas passaram a ser apoiadas por novos mecanismos de fomento que, de certa forma, foram desencadeados a partir de 1989, quando o então presidente Fernando Collor de Mello fecha a Embrafilme e outros órgãos governamentais, deixando a atividade cinematográfica brasileira sem nenhum apoio estatal. Essas circunstâncias levaram a produção nacional a, praticamente, parar. No ano de “1992, por exemplo, apenas 3 filmes brasileiros foram lançados, contra uma média de 80 filmes brasileiros lançados por ano durante a década de 80” (MARSON, 2006, p.14), exigindo a criação de mecanismos de apoio ao cinema nacional, para conseguir sobreviver ao tradicional domínio do cinema norte-americano.

Assim, na tentativa de impulsionar o setor cinematográfico brasileiro, que estava, praticamente, desaparecendo, são criadas a Lei Rouanet, nº 8.313/91 (Brasil, 1991), e a Lei do Audiovisual, nº 8685/93 (Brasil, 1993). Buscava-se introduzir um modelo neoliberal e industrialista, no qual o Estado deixa de intervir, diretamente, no setor cinematográfico e passa a estimular o investimento privado, a partir do incentivo fiscal. Com os novos mecanismos, os recursos para as produções passam a ser custeadas por meio de recursos provenientes de pessoas físicas ou jurídicas e que serão abatidas parcial ou integralmente de suas dívidas fiscais. A Lei do Audiovisual foi criada em 1993 em razão da emergência em promover volume maior de investimentos, que não havia sido alcançado pela Lei Rouanet. (IKEDA, 2015). Inicialmente, a proposta era de que a lei só operasse até a situação regularizar, entretanto o prazo de funcionamento foi se estendendo e a Lei do Audiovisual continua em vigor até hoje.

Com as novas resoluções, a produção cinematográfica nacional é retomada e o longa *Carlota Joaquina, a princesa do Brasil*, 1995, dirigido por Carla Camurati, torna-se o marco dessa retomada do cinema nacional, atraindo novamente o público brasileiro

para o cinema nacional. Entretanto, essa recuperação logo deu sinais de suas limitações. Os mecanismos eram vulneráveis aos interesses comerciais do setor privado, funcionando conforme as leis do mercado, aliás um problema que se mantém até hoje, ou seja, a produção cinematográfica nacional tornara-se dependente dos bons ventos econômicos, dessa forma, se houvesse crescimento econômico, obviamente, haveria mais investimentos, porém, em situação de crise, a tendência do setor privado era diminuir os investimentos e foi o que aconteceu em 1999, com a crise econômica internacional. (SCHVARZMAN, 2018, p. 516).

Além disso, a atividade cinematográfica enfrentava, e ainda enfrenta, fortes obstáculos com o modelo de exibição cinematográfica que vinha estruturando-se no Brasil, com entrada das chamadas salas *multiplex*, cuja característica central está em acomodar várias salas contíguas em um mesmo local. Esse sistema de exibição expandiu-se a partir dos anos 90, estimulado pelas novas políticas de desregulamentação da atividade cinematográfica (BAHIA, 2007). Nessa nova dinâmica, produtores, exibidores e distribuidores estrangeiros, em conjunto, passam a controlar a circulação de filmes no mercado cinematográfico brasileiro, conjuntura que, somada à soberania do cinema norte-americano e à falta de mecanismos de apoio à comercialização do produto nacional, criou um forte bloqueio para a exibição das películas nacionais em seu mercado interno (BAHIA, 2007). Era eminente a necessidade de repensar os mecanismos de apoio ao cinema brasileiro de forma integrada, promover mudanças nas políticas de produção e comercialização e garantir investimentos em tecnologia, estrutura e profissionalização do setor, de modo a acompanhar as transformações que já vinham ocorrendo nos mercados estrangeiros. (SCHVARZMAN, 2018).

Para responder aos anseios do setor e apoiá-lo no enfrentamento desses obstáculos, em 2001/2002, é criada a Agência Nacional do Cinema (Ancine), órgão público destinado a regular, fiscalizar as atividades do setor e fomentar a produção nacional audiovisual. Seus objetivos centravam-se em promover o cinema nacional, de modo consoante com as prerrogativas da indústria cultural no mundo contemporâneo, transformando-o em um setor independente e competitivo dentro do seu mercado interno. Uma instituição que, desde sua formação, “teve como horizonte o mercado: era necessário um cinema comercial e atraente para investimentos de empresas privadas – o que o tornaria independente do Estado.” (MARSON, 2006, p. 174).

Ao longo destes anos, essas políticas foram sendo complementadas, reformuladas, e outros programas foram criados, como: “o retorno do fomento direto automático, a partir da criação em 2006 do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), com a Lei 11.437/06”. (IKEDA, 2015, p. 166). Nesse sistema, os recursos públicos são arrecadados, principalmente, pela Condecine e “aplicados em programas e projetos especiais de fomento voltados para o desenvolvimento das atividades cinematográficas e audiovisuais”. (BORGES, 2015, p. 180). Por exemplo, programas para melhorar a integração dos diferentes setores do cinema, desenvolver a infraestrutura e ocupação do mercado interno com o produto nacional, desenvolver novos meios de difusão, apoiar a diversificação da produção. (ANCINE, 2014).

Fazendo um balanço dos resultados no período de 2000 a 2016, informações disponíveis no banco de dados do Portal Filme B indicam que foram lançados um total de 1297 filmes nacionais, começando com cerca de 30 filmes no ano 2000 e chegando a 144 filmes em 2016, um crescimento que foi se consolidando ao longo do tempo e que representa um aumento de 380%. Essa expansão é apontada como “consequência direta da criação de mecanismos de apoio à produção no setor, por meio das leis de incentivos fiscais em vigência desde 1991 e do apoio direto a projetos via editais e seleções públicas, de natureza seletiva ou automática, ou via FSA” (BORGES, 2015, p. 182).

Segundo os dados de pesquisa levantados e analisados por Borges (2015), no período de 2000 a 2013, cerca de 80% dos filmes lançados foram incentivados por meio de fomentos indiretos. Entretanto, a partir da criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), em 2006, e das mudanças na arrecadação da Condecine, em 2011, a proporção de filmes fomentados pelas leis de incentivo começou a diminuir. Apesar do êxito das novas políticas na recuperação da produção cinematográfica nacional, o projeto industrialista não foi alcançado, o cinema brasileiro não conseguiu se transformar em uma indústria autossustentável e continua, totalmente, dependente do Estado, seja por meio de incentivos diretos, sejam indiretos.

De todos os modos, ainda que a dependência da produção em relação aos incentivos diretos ou indiretos concedidos pelo governo federal desde 1995 oscile ao longo dos anos, os dados demonstram que o crescimento da produção cinematográfica brasileira desde então está diretamente ligado ao estímulo financeiro estatal, que passou de quase R\$ 2,2 milhões em 1995 para mais de R\$ 170 milhões em 2012, um acréscimo de mais de 7.000%, considerando os valores totais de fomento direto e indireto. (BORGES, 2015, p. 186)

No caso do fomento indireto, as Leis Rouanet e do Audiovisual são baseadas em incentivos fiscais dados aos contribuintes que aportam valores de suas dívidas públicas em projetos cinematográficos. Nesses mecanismos, cabe ao Estado selecionar os projetos que podem ser beneficiados pelas leis de renúncia fiscal e definir o valor do recurso financeiro que cada projeto poderá captar. Enquanto os contribuintes/investidores, formados, principalmente, pelas grandes empresas, decidem em qual projeto desejam disponibilizar seus recursos. Entre essas leis, a Lei do Audiovisual tem sido a principal fonte de recursos utilizados pelo cinema brasileiro (Pfeiffer, 2010) e foi criada justamente para estimular a contribuição de investimentos maiores e de forma mais rápida, condição que a Lei Rouanet não tinha conseguido incrementar (IKEDA, 2015).

Acadêmicos como Butcher (2005), Marson (2006), Pfeiffer (2010), Michel e Avellar (2012), Ikeda (2015), são enfáticos sobre as vantagens financeiras e de marketing da Lei do Audiovisual para as empresas investidoras. Financeiramente, a Lei do Audiovisual permite aos investidores abater de suas dívidas fiscais e tributárias o valor aplicado nas obras, um benefício que pode ultrapassar 100% do valor investido, como explica Ikeda, “o abatimento no imposto de renda a pagar, por meio desse mecanismo, chega a ser superior a 100%, ou seja, a dedução fiscal excede o valor efetivamente aportado” (Ikeda, 2015, p. 167). Uma normativa que desfavorece investimentos em obras de menor visibilidade e contradiz a Lei Rouanet, que buscava justamente estimular o interesse em projetos de menor visibilidade por meio de maiores abatimentos fiscais, como explica Ikeda (2015).

Dessa urgência pode-se entender o aparente paradoxo dessa lei: apesar de o setor audiovisual possuir nitidamente maiores possibilidades de retorno financeiro e de visibilidade da marca institucional para os incentivadores, o abatimento no imposto de renda a pagar por meio desse mecanismo chega a ser superior a 100%, ou seja, a dedução fiscal excede o valor efetivamente aportado. Esta regra, inclusive, fere os princípios da Lei Rouanet, que, apresenta percentuais de dedução decrescentes quanto maiores forem as possibilidades de retorno comercial da obra, chegando, inclusive, a criar uma distinção entre dois artigos – Art. 18 e Art. 25 – possibilitando que projetos com menores possibilidades comerciais (no caso do audiovisual, projetos de curta e média metragem, difusão e preservação de obra audiovisual) obtivessem dedução fiscal integral. (IKEDA, 2015, p. 167)

Outro benefício oferecido são as cotas de investimento, que dão direito à participação nos resultados obtidos com a comercialização conforme os recursos

aplicados. (IKEDA, 2015). Com o título *Cinema Nacional: um roteiro para investidores*, a matéria da revista Exame, de 10 de out. de 2010, assinada por Mirela Portugal, publicou um conteúdo com clara intenção de informar e motivar empresários a investir no cinema brasileiro.

Apoiados nas leis de incentivo ao cinema nacional, as cotas de investimento são negociadas por meio dos certificados audiovisuais, que representam uma fatia da obra. Os papéis têm emissão e registro obrigatório na Comissão de Valores Mobiliários (CVM), autarquia do mercado financeiro nacional. Entre janeiro e agosto, o investimento em filmes já movimentou 40 milhões em 29 projetos, segundo dados da CVM. Pelos certificados, o investidor tem direito à participação no resultado comercial do filme. As margens podem ser enormes, permitindo que ainda anos depois os investidores recebam direitos de uso do filme em TV e DVD. A diferença é a origem do investimento: optando por usar uma fração do seu imposto de renda para investir, e não apenas patrocinar um filme, as empresas apostam em retorno com custo baixo. (PORTUGAL, 2010)

As vantagens financeiras proporcionadas pelas leis de incentivo somam-se às vantagens de marketing, uma vez que as marcas e produtos podem associar-se à obra cinematográfica na qual foi investido o valor das dívidas fiscais. É importante destacar a relevância dos investimentos empresariais em artes e cultura, como explica o consultor de comunicação corporativa Yacoof Sarkovas (2005), esses investimentos se diferenciam da comunicação tradicional, oferecendo benefícios que complementam o esforço promocional da marca em um contexto mais amplo, ou seja, não restrito apenas a seu grupo de consumidores e ultrapassando o caráter funcional da comunicação de marca. Sarkovas (2005) também destaca a distinção dos projetos artísticos e culturais por sua singularidade em seus significados e valores, características que são transferidas por associação às marcas das empresas patrocinadoras.

A cultura apresenta particularidades que a tornam competitiva como forma de comunicação. A arte e a cultura oferecem grandes possibilidades às empresas que querem valorizar e diferenciar suas marcas. Não há marca que não tenha uma correlação artístico-cultural. Os atributos ligados à arte estão gravados no inconsciente coletivo há milênios. Assim, quando uma marca se associa a uma peça de teatro, ela está se associando simbolicamente ao próprio teatro e toda sua história. (SARKOVAS, 2005, p. 17)

O uso do patrocínio cultural para promover marcas e produtos não é novidade, faz parte da estratégia de comunicação das grandes empresas em todo mundo, “uma troca entre as empresas e as organizações culturais, a empresa entra com os recursos e a organização cultural com os benefícios tangíveis e intangíveis de comunicação

institucional e/ou mercadológica gerado por suas ações” (SARKOVAS, 2005, p. 16). Entretanto, no Brasil, as políticas de fomento indireto, principalmente, pela Lei do Audiovisual, promoveram um tipo de patrocínio cultural, de parceria público-privada, bastante questionável e que podemos chamar de “financiamento público do marketing cultural privado”. Um processo no qual o cinema brasileiro é pago pelo Estado, mas sua produção é orientada pela iniciativa privada, que tem total liberdade de escolher qual projeto cinematográfico deseja apoiar. Da perspectiva da atividade cinematográfica, o poder de decisão nas mãos dos empresários é criticado por favorecer as produções coniventes aos interesses das empresas privadas, “é evidente que empresas são em grande parte levadas a investir tendo como contrapartida o marketing que o filme proporcionaria” (MICHEL; AVELLAR, 2012, p. 42).

Butcher (2005) e Pfeiffer (2010) destacam a presença de profissionais de marketing nos processos de avaliação e seleção dos projetos, prática que legitima o interesse dado às obras cinematográficas como estratégia promocional para as empresas.

Boa parte da decisão sobre quais filmes estariam aptos a receber financiamentos transferiu-se para os departamentos de marketing das empresas, e como consequência lógica, os projetos de filmes – de forma até subentendida – passaram a se constituir de maneira a não ferir a imagem das marcas que se associariam a ele”. (BUTCHER, 2005, p. 64)

Ao mesmo tempo, no setor cinematográfico, produtores e cineastas dependentes dos recursos empresariais para viabilizar suas produções, têm buscado se adequar a essa lógica de negociações. Paula Barreto (2016), da produtora da LC Barreto, na coluna Opinião, da revista Meio e Mensagem, afirma que, no processo de captação de recursos, o interesse dos investidores aumenta quando ele é capaz de perceber os benefícios e a visibilidade que o investimento trará para sua empresa por meio dos longas-metragens. A produtora defende a necessidade de os produtores se anteciparem e buscarem oportunidades comerciais dentro dos projetos cinematográficos, como uma alternativa para driblar a dificuldade em captar recursos e viabilizar a produção de seus filmes.

Pfeiffer (2010) chama a atenção para as consequências negativas desse modelo de apoio para o cinema brasileiro, uma vez que a tendência dos empresários é optar por obras com maior chance de atrair o grande público. Ao buscar visibilidade para suas marcas e retorno financeiro, a tendência das empresas é escolher o projeto com base nos modelos

consagrados pelo público, favorecendo, portanto, a produção de filmes cada vez mais parecidos.

No caso das leis de incentivo à cultura, o poder de decisão concentrado nas mãos das empresas patrocinadoras acaba contribuindo para a manutenção e a reprodução do discurso hegemônico estabelecido, uma vez que, naturalmente, tais empresas optarão por investir em projetos que possuam maior potencial de retorno comercial. (PFEIFFER, 2010, p. 12)

Nessa linha de raciocínio, Ballerini (2012) afirma que a preferência dos empresários também recai em projetos de produtores de São Paulo e Rio de Janeiro, porque, segundo o autor, seriam considerados mais seguros comercialmente e, portanto, mais favoráveis para promover marcas e produtos.

Apesar de serem leis federais e, portanto, válidas para qualquer produtora dentro do país, a maioria dos projetos concretizados acaba sendo proveniente de São Paulo e Rio de Janeiro. Isso porque há um desinteresse das empresas investidoras em projetos exteriores ao principal eixo do país, temendo pouca visibilidade para seus produtos e marcas. (BALLERINI, 2012, p. 54)

Dessa forma, pesquisadores como Buscher (2005), Pfeiffer (2010), Ballerini (2012), Borges (2015) e Ikeda (2015), embora reconheçam o resultado positivo das políticas de incentivo fiscal no retorno da produção, também apontam para as distorções geradas por esses mecanismos. Criados para incentivar investimentos no cinema pela iniciativa privada e tornar o setor cinematográfico independente do Estado, os novos mecanismos, embora tenham estimulado a produção, promoveram estratégias incongruentes aos interesses do Estado e da cultura nacional, uma vez que a produção, além de continuar sendo custeada pelo Estado, tornou-se dependente dos interesses da iniciativa privada.

Em outras palavras, além de obter vantagens fiscais e financeiras, os investidores ainda se beneficiam com o patrocínio cultural, visto que as empresas podem associar suas marcas e produtos aos projetos cinematográficos que desejarem. Esse sistema originou uma decisão orientada por interesses comerciais: de um lado, temos as empresas, que contam com a *expertise* de profissionais de marketing para selecionar o projeto, do outro lado, os proponentes se preocupam em oferecer oportunidades de negócio dentro de seus projetos, como forma de facilitar a captação de recursos para seus filmes.

Dessa forma, os mecanismos de incentivo pela renúncia fiscal são um modelo de patrocínio cultural que representa um prejuízo aos cofres públicos e aos interesses da

cultura nacional, na medida em que usam o dinheiro que pertence ao Estado para viabilizar projetos a serviço de interesses privados. (SARKOVAS, 2005).

Pensando no interesse dos investidores e na dependência da atividade cinematográfica aos recursos vindos da iniciativa privada, não é difícil imaginar uma interferência mais dirigida dos empresários nesses projetos. Não podemos ir além das hipóteses, porém é possível considerar que, em razão do poder exercido pelas empresas, o cinema brasileiro seja pressionado a considerar as necessidades empresariais nas definições sobre temáticas, roteiros e outros tantos elementos possíveis dentro das narrativas. As três comédias de navio são exemplos de filmes que participaram desse cenário, cuja observação de imagens, encenações e diálogos construídos nos permite estabelecer relações com fatos que marcaram o mercado de viagens de cruzeiro marítimo entre a “nova classe média”, que engrossou as bilheterias do cinema brasileiro para o grande público e também das companhias de navegação, como MSC Cruzeiros e Costa Cruzeiros – patrocinadores dos filmes estudados.

Como veremos no último capítulo desta dissertação, as três comédias de navio trouxeram para as telas uma narrativa publicitária, com representações voltadas a valorizar o produto cruzeiro, as marcas dos patrocinadores, além de transmitir conteúdos instrucionais e motivacionais sobre esse tipo de viagem.

Outro ponto a ser considerado diz respeito às vantagens da conexão entre discurso ficcional e publicitário. Segundo Santa Helena e Pinheiro (2012), os anunciantes convivem hoje com um consumidor cada vez mais desatento e arisco à publicidade tradicional, desse modo, investidas publicitárias disfarçadas e inseridas dentro de um conteúdo de interesse do consumidor favorecem a recepção das mensagens comerciais, pois sua atenção será dirigida, sem dispersão e sem bloqueios, para aquela narrativa. Isso acontece porque é o próprio espectador/consumidor quem decide a que irá assistir e, desse modo, buscará aproveitar, ao máximo, a experiência.

Donaton (2007) também aponta outra vantagem: a transferência de sentimentos e emoções da narrativa para a experiência de consumo e para a marca.

Para os patrocinadores, a expansão das tecnologias de convergência, estimulada pelo acesso ao consumo da “nova classe média”, a partir do processo de mobilidade ocorrido no País, pode ser vista como uma vantagem para os patrocinadores. Com a ampliação da demanda por produtos como televisores, DVDs, canais por assinatura,

acesso à internet, cresce o potencial de visibilidade dos conteúdos promocionais das empresas patrocinadoras, além de ampliar o lucro com a comercialização dos filmes nos diferentes meios.

1.2 Cinema nacional contemporâneo e a luta por bilheteria

Como vimos, as políticas estabelecidas com base nas leis do audiovisual trouxeram resultados expressivos de crescimento da produção, porém, quanto à presença do público às salas que exibem filmes nacionais, a realidade não se mostrou positiva. Apesar do crescimento total do público frequentador das salas de cinema entre os anos de 2000 e 2016, comparando-se o percentual do público de filmes nacionais *versus* o público de filmes estrangeiros, notadamente os *blockbusters*, a realidade gera preocupação. Dados obtidos no Portal Filme B indicam que, entre 2000 a 2016, a participação das produções brasileiras tem ficado em torno de 12% e, mesmo nos anos de maior bilheteria, esse percentual não chega a 22%.⁴

A baixa frequência de público nas salas de filmes nacionais tem sido uma questão central nos debates entre os setores da indústria e a academia, preocupados com a sobrevivência do cinema nacional e o domínio dos *blockbusters* no mercado interno. Como explica Schvarzman: “[...] ocupar as telas com obras nacionais, é uma aspiração histórica do cinema brasileiro, que se atualiza pelos imperativos do comércio audiovisual global: é uma necessidade econômica para a sua sobrevivência e continuidade” (SCHVARZMAN, 2016, n.p).

A soberania da indústria norte-americana é um fenômeno que acompanha a história do cinema brasileiro e mundial, um controle que vem se firmando e se expandindo para todas as janelas de exibição, não apenas no circuito das salas de cinema.

A partir da década de 1980, o cinema norte-americano se converteu em oligopólio ao controlar a produção, a distribuição e a exibição em muitos países do mundo; nos anos 2000, somente 0,75% dos filmes importados circula nos Estados Unidos. Há concentração da produção e da exibição de filmes norte-americanos em escala mundial: 85% dos filmes difundidos nas salas de todo o mundo procedem de Hollywood. Esse fenômeno se estende às outras janelas de exibição, como home video, TV por assinatura e aberta e outras mídias (CANCLINI, 2005, apud BAHIA, 2012, p. 76).

⁴ Percentuais calculados com base em dados sobre a evolução do público entre os anos de 2000 a 2016 obtidos no Portal Filme B, dados de mercado. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database-brasil-20anos>>. Acesso em: 4 maio 2019.

Butcher (2005) e Schvarzman (2016) mencionam o controle que a indústria cinematográfica norte-americana exerce sobre o circuito exibidor e o espectador por meio de seus megalançamentos. Utilizando de uma ampla e bem estruturada estratégia de marketing na divulgação, os filmes norte-americanos seduzem o espectador ao “criar no indivíduo, o desejo, a necessidade de ver algo, absolutamente imperdível” (BUCHER, 2005, p. 8). Desse modo, os *blockbusters* não apenas tornam-se obrigatórios, como também dominam o circuito de exibição. Uma estratégia que se fortalece com o sistema de exibição *multiplex*, na medida em que a distribuição do filme norte-americano busca ocupar o maior número de salas possíveis do mesmo espaço, deixando o espectador brasileiro sem outra opção a não ser assistir ao que está disponível (SCHVARZMAN, 2016).

Para o exibidor, a viabilidade comercial de um filme é condição primeira para garantir espaço em suas salas, aspecto que se torna ainda mais relevante considerando o reduzido número de salas existentes no País. Embora esse número tenha crescido de 1.075 salas, em 1997, para 3.118, em 2016, segundo o Portal Filme B, dados publicados pelo Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro de 2015 mostram que essas salas só estão disponíveis em 7% dos municípios brasileiros (ANCINE, 2015).

Com o reduzido número de salas e o domínio dos *blockbusters*, com seu aparato mercadológico de divulgação, os projetos cinematográficos brasileiros, distantes desse modelo, enfrentam grande dificuldade para entrar em circulação. Há filmes que não chegam, sequer, a entrar no circuito exibidor; outros precisam esperar muito para serem exibidos e há os que ficam tão pouco tempo nas salas de exibição que o público não tem a oportunidade de vê-los.

Assim, conseguir espaço nas salas de exibição tornou-se grande desafio para o cinema nacional, exigindo que os produtores busquem competitividade com os *blockbusters*, o que significa acompanhar as tendências impostas pelo mercado, investindo em filmes que agradem ao gosto do grande público. Como explica Schvarzman (2016), do ponto de vista da produção, essa realidade tem promovido um modelo de cinema mais uniforme, uma vez que filmes mais singulares, fora desse padrão hegemônico, são mais segmentados e enfrentam dificuldade para conseguir espaço no circuito exibidor.

Haverá certamente variações de gênero, da comédia romântica à animação e ao terror. Mas os filmes devem obedecer a certa uniformidade em termos de produção, estrelas, roteiro. O triunfo desse

sistema tende a diminuir a diversidade dos filmes propostos ao espectador e a torná-los mais homogêneos (SCHVARZMAN, 2016, n.p.).

Além disso, temendo os riscos de fracasso de bilheteria, há produtores que também investem nas pesquisas de mercado, o diretor Roberto Santucci é um deles. Conhecido pelo êxito de seus filmes – das 12 maiores bilheterias nacionais, entre 1995 a 2015, seis foram dirigidas por ele –, em entrevista à Luiza Miguez, publicada pela revista *Piauí* na reportagem intitulada *Cinema à gosto do freguês*, Santucci afirmou que uma das razões desse sucesso é a pesquisa de audiência, que consiste na reunião de espectadores que assistem aos filmes antes da sua finalização e emitem sua opinião, um recurso que o diretor diz ter conhecido em Hollywood e que passou a usar regularmente.

O diretor [Roberto Santucci] gosta de explicar o sucesso de suas comédias com três dedos da mão direita. Dedo número 1: dois roteiristas da televisão aberta, Paulo Cursino e Marcelo Saback, com os quais diz ter aprendido a identificar o que o público brasileiro gosta de assistir. Dedo número 2: a sociedade com a Downtown, uma distribuidora que se dedica a investir exclusivamente no cinema nacional. E dedo número 3: a metodologia das pesquisas de audiência que conheceu em Hollywood (MIGUEZ, 2016, p. 55).

O uso da pesquisa de mercado não é algo novo, nem garante o sucesso das obras, porém o surgimento, em 2004, da empresa de pesquisa Boca a Boca⁵, voltada exclusivamente para a produção audiovisual, revela a preocupação com o fracasso de bilheteria e a necessidade de atrair o espectador. Em seu site, a empresa afirma que seus métodos são os mesmos da indústria norte-americana e da europeia e usados para testar roteiros, cartazes, *trailer*, fluência da história, clareza, personagens, entre outros. Conforme a lista de clientes exibida no site da empresa, é possível reconhecer que os interessados, independentemente de serem produtores, distribuidores ou exibidores, no geral, são grandes empresas como AF Cinema & Vídeo, Buriti Filmes, Cinemark, Conspiração, Disney, Diller, Downtown, Fox, Globo Filmes, Imovision, Kinoplex, LC Barreto, Morena Filmes, O2 filmes, Paramount, Paris Films, Sony, Total Entertainment, Universal, Warner, Zazen Produções.

No caso dos mecanismos de financiamento, o potencial de competitividade dos projetos também é parte importante no processo de avaliação feito pela Ancine, uma vez

⁵ BOCA a Boca Pesquisa. Quem somos. Disponível em: <<http://bocaboca.com.br/pesquisa/quem-somos.php>>. Acesso em: 6 maio 2019.

que projetos de maior competitividade têm direito a captar um montante maior de recursos para sua produção. Dada a dificuldade de avaliar, previamente, o sucesso de bilheteria de um filme, a decisão é baseada na capacidade de produção anual do proponente e sua experiência com o gênero, condição que prejudica produtores independentes e centraliza a produção em um grupo pequeno, mas de maior poder (PFEIFFER, 2008).

O cenário de renovação do mercado, no entanto, convive ainda com uma visível centralização quantitativa e econômica das captações por poucas produtoras. Enquanto algumas empresas estão inseridas em processos industriais e conseguem se capitalizar para manter uma produção constante de filmes por ano, a maioria das produtoras independentes leva de três a quatro anos no processo total de realização de um único filme, desde a aprovação pela ANCINE até sua exibição[...] (PFEIFFER, 2008).

Diante desse panorama, no qual a viabilidade comercial do filme tem sido uma obrigatoriedade para garantir sua exibição, a aceitação do espectador tornou-se imperativa para a sobrevivência do cinema contemporâneo brasileiro. Essa realidade, além de impactar o cinema nacional ao promover filmes mais uniformes, também favorece os produtores, cineastas com uma mentalidade mais comercial, mais estruturados nos processos de planejamento, execução, comercialização e, nem sempre, preocupados com o capital simbólico da cultura nacional dos produtos cinematográficos. Nesse cenário, a Globo Filmes, nesta primeira década e meia do século XXI, destaca-se por seu modelo industrial e por sua visão do cinema como um negócio.

1.3 Globo Filmes e o *blockbuster* nacional

Ligada ao Grupo Globo, maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e América Latina, a Globo Filmes surge em 1998, paralelamente aos processos que passaram a orientar o mercado de cinema no Brasil – aprovação das políticas de fomento ao audiovisual em 1993 e criação da Ancine em 2001 –, período em que se buscou estimular a produção cinematográfica com base em incentivos da iniciativa privada e introduzir um modelo neoliberal e industrialista de modo a firmar o cinema nacional como uma atividade autônoma e independente do Estado.

Essa perspectiva atraiu para o setor muitos novos profissionais e empresas, entre elas, a Globo Filmes, que viu na atividade cinematográfica um movimento oportuno e necessário frente às transformações do mercado audiovisual mundial: cenário marcado pela internacionalização da cultura, pelo avanço das novas tecnologias de reprodução e

pelo crescente domínio dos conteúdos norte-americanos por todas as janelas de exibição no Brasil e no mundo.

Assim, para a Rede Globo, o cinema seria parte de uma estratégia política e econômica para “ampliar e manter a sua hegemonia sobre a circulação de produtos audiovisuais no mercado nacional, passando, dessa maneira, a ocupar também mais espaço no disputado mercado internacional” (GATTI, 2005, p. 133).

É necessário também ter em mente que a trajetória da Globo Filmes está inserida em um período histórico, marcado por programas governamentais de combate à pobreza e à desigualdade, processo que alterou a estrutura de classes no País⁶. Entre os resultados, 29 milhões de brasileiros, no período de 2003 a 2009, saíram das camadas mais populares e ingressaram na a classe C (NERI, 2010). Com melhores condições de vida, esse novo contingente da população expande o consumo e o “acesso à educação e à cultura” (SCHVARZMAN, 2016, n.p.).

Essas transformações, somadas ao avanço das tecnologias de reprodução e ao crescente interesse da população por filmes, – “nos anos 2000, vê-se mais filmes do que em qualquer outra época, no entanto, existem diversas janelas para sua exibição” (BAHIA, 2012, p. 141) – ajudam a explicar o aumento do consumo de produtos como DVD, televisores mais modernos e serviços de TV paga, a partir de 2007/2008 (SCHVARZMAN, 2016).

Outra mudança diz respeito à expansão dos frequentadores de cinema nos shoppings centers, atraídos para “ver na velha tela grande e luminosa ídolos da TV brasileira, especialmente da emissora líder em audiência da TV aberta” (RIBEIRO, 2016, p. 322).

A nova massa de consumidores engrossa a audiência massiva nacional do entretenimento e da cultura e participa do aumento das bilheterias do cinema brasileiro, filmes ligados a produções da televisão e/ou com atores vindos desse veículo, de programas de canais a cabo e, sobretudo depois de 2012, também da internet. Levantamento sobre *Hábitos de consumo no mercado de entretenimento* feito em 2012 aponta um significativo aumento a partir de 2007/2008 do consumo de TV por assinatura, do DVD e da frequência ao cinema, nessa ordem. Ir ao *shopping center* é a outra diversão numericamente expressiva. (SCHVARZMAN, 2016, n.p.)

⁶ Esse processo de ascensão socioeconômico, iniciado no Brasil em 2003, será tema do próximo capítulo.

Caracteristicamente, a Globo Filmes tem atuado como coprodutora por meio de parcerias que podem ocorrer por duas vias: tanto ela pode ser convidada a participar de um projeto quanto pode buscar parceiros para viabilizar suas ideias. Observa-se que, como a lei de incentivos fiscais impede que emissoras de televisão façam uso desse recurso, ao se colocar como coprodutora, a Globo Filmes poderá usufruir dos recursos pela associação com um parceiro. Estratégia que coloca seus concorrentes em desvantagem, considerando que a presença da marca é um diferencial que facilita a captação dos investimentos (SANGION, 2011).

Embora a parceria possa se dar em qualquer fase do desenvolvimento do projeto, o interesse da Globo Filmes é estar presente desde o início, intervindo e orientando as decisões sobre o que produzir e como produzir, de modo a criar filmes com potencial de agradar o espectador. Talento que empresta da Rede Globo de Televisão, como explica Butcher (2005, p. 77): “[...] uma espécie de ‘transferência de know how’, ou de uma ‘pedagogia’ da visão industrial/comercial dos produtos audiovisuais, e que é traduzida em uma intervenção direta na formatação do projeto do filme, para sua futura aceitação pelo público.”

Embora não costume investir recursos financeiros próprios em projetos com sua parceria, em troca, faz a divulgação das produções na mídia, um trabalho que “varia de acordo com a porcentagem da participação da Globo Filmes no contrato e a expectativa comercial” (BAHIA, 2012, p. 165). Entre as diferentes estratégias promocionais utilizadas, o *cross-media* é considerada a mais eficiente, por combinar e articular o conteúdo promocional do filme em diferentes meios e produtos midiáticos, como novelas, programas jornalísticos, programas de variedades (BUTCHER, 2005). Esse modelo de divulgação torna-se um diferencial, pois permite campanhas com grande alcance de público e cuja execução só é possível em razão da poderosa estrutura midiática do Grupo Globo, formada por televisão aberta e fechada, jornal, revista, rádio, *web*, e da força da Rede Globo de Televisão.

A estrutura das Organizações Globo, principalmente a da Rede Globo de Televisão, ajuda a divulgar os filmes: são feitas matérias de bastidores enquanto o filme está em produção e entrevistas com atores ou diretores, que são exibidas em telejornais e outros programas e, quando do lançamento no cinema, propagandas são inseridas nos intervalos da programação (SANTOS; CARDOSO, 2011, p. 76).

Quanto aos resultados do *cross-media*, o saudoso diretor Hector Babenco, em declaração à Revista Filme B (2008), exemplifica o valor da estratégia na atração do público.

O *cross-media*, quando feito de forma inteligente, é muito importante. Estar presente em uma novela, em um programa de alto teor informativo como o Fantástico ou ter seus atores contando histórias no Faustão é mais importante do que as chamadas comerciais na TV. Ver um personagem comendo cachorro quente dá mais vontade de comer cachorro-quente do que um comercial de cachorro-quente” (BABENCO, 2008, p. 9).

É claro que o resultado de bilheteria não depende, exclusivamente, da promoção, há inúmeros fatores que afetam o sucesso de público de um filme e estes nem sempre são controláveis pelos produtores e distribuidores. (BAHIA, 2012). Um exemplo clássico de êxito comercial, sem a participação da Globo Filmes, foi o primeiro filme *Tropa de Elite*, de 2007, do diretor José Padilha, com cerca de 2,5 milhões de espectadores. De qualquer maneira, comparando os megalaunchamentos dos filmes norte-americanos com a divulgação comumente usada por filmes brasileiros, as estratégias promocionais das obras com a parceria da Globo Filmes se constituem em um diferencial que não podem ser desconsideradas. (SANGION, 2011)

Informações obtidas no site da Globo Filmes (2019) indicam que, no período de 2000 a 2016, foram 203 filmes, um número expressivo e que se consolidou ao longo do tempo, passando de três lançamentos, em 2000, para 31, em 2016. Seu primeiro grande sucesso de bilheteria, com mais de 2 milhões de espectadores, foi a adaptação da minissérie *O auto da compadecida*, lançado em 2000, “confirmando o potencial da Globo Filmes para posicionar seus produtos no mercado cinematográfico brasileiro” (BUTCHER, 2005, p. 74.). A partir daí, a Globo Filmes esteve presente na maioria das produções que alcançaram sucesso comercial.

Entre 2001 a 2016, dados do mercado cinematográfico nacional, publicados pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2018), mostram que, das 29 maiores bilheterias nacionais do período, com mais de 2,5 milhões de espectadores, apenas três não tiveram a Globo Filmes envolvida. São elas: *Os dez mandamentos*, 2016, de Alexandre Avancini, com a coprodução da Record e Paris Filmes; *Vai que cola*, 2013, de César Rodrigues e João Fonseca com a coprodução da Universal Pictures; e *Carrossel, o filme*, 2015, de Alexandre Boury e Mauricio Eça com a coprodução do SBT (FILME B, 2019).

A filmografia da Globo Filmes contempla diferentes gêneros, como dramas, policiais, biografias, filmes religiosos, entretanto a comédia tem sido o que tem atraído os maiores públicos. A título de exemplo, entre os anos de 2000 a 2016, dos 79 filmes nacionais com mais de um milhão de espectadores, 44 foram comédias e, dessas, apenas quatro não tiveram a participação da Globo Filme: *O candidato honesto*, 2014, de Roberto Santucci, *Vestido pra casar*, 2013, de Gerson Sanginitto e Paulo Aragão (2014), *Vai que cola*, 2013, de César Rodrigues e João Fonseca e *Tô Ryca*, 2016, de Pedro Antônio.

Os resultados expressivos de bilheteria levaram a Globo Filmes a ser reconhecida como uma das principais empresas no mercado cinematográfico brasileiro e a ser citada como a criadora do *blockbuster* nacional (BUTCHER, 2015) uma referência ao seu poder de competição frente aos *blockbusters* americanos e o mercado cinematográfico nacional.

Orientada para o mercado, a Globo Filmes tem apostado “na popularização do cinema nacional, e popular entendido aqui como reconhecido, atraente ao grande público” (BAHIA, 2012, p. 167). Para isso, aproveita-se da *expertise* da Rede Globo sobre o público brasileiro, conhecimento usado na avaliação da viabilidade comercial e no acompanhamento dos projetos, de modo a adequá-los ao gosto do espectador. (SANGION, 2011).

Via de regra, suas produções seguem modelos televisivos experimentados pela Rede Globo, ou seja, repetem fórmulas e estética televisiva, recorrem a um elenco de celebridades formado por atores da emissora e apostam em adaptações de minisséries, séries e novelas de sucesso da TV Globo. O diálogo entre cinema e televisão, embora não seja um fenômeno novo, cresceu e fortaleceu-se com a entrada da Globo Filmes no mercado cinematográfico brasileiro, além de ser apontado como uma tendência dos conteúdos audiovisuais na contemporaneidade. “Em tempo de internacionalização da cultura, a busca pela pureza de outrora dá lugar à explosão da intertextualidade e da hibridização. As narrativas veiculadas pela televisão convivem e disputam com as cinematográficas, alimentam-se delas e vice-versa”. (BAHIA, 2012, p. 169-170).

Para as organizações Globo, a valorização dos formatos televisivos foi uma oportunidade para a empresa, que sempre se voltou para esse público. Além disso, como explica Marson (2006), ao recorrer a padrões televisivos com modelos de representação de maior familiaridade entre a camada popular brasileira, a Globo Filmes favorece a aceitação do seu filme.

No caso dos filmes que se utilizam da estética da televisão, essa cumplicidade se dá porque, como o espectador tem largo conhecimento da linguagem televisiva, ele já “imagina” o que vai acontecer; às vezes é surpreendido, contrariando suas expectativas, mas essa própria surpresa é parte do jogo. Há uma familiaridade garantindo que, mesmo contrariando expectativas, o espectador ainda se sinta satisfeito. (MARSON, 2006, p. 158)

Sendo o cinema parte de um negócio mais amplo, no campo da indústria audiovisual, a incorporação da linguagem televisiva no cinema é também uma estratégia para reduzir custos e aumentar a lucratividade, a partir do melhor aproveitamento do filme. Assim, para a Globo Filmes, além da intenção de atrair o público da TV para os circuitos de cinema, a linguagem híbrida facilitaria a comercialização do mesmo filme em diferentes janelas de exibição, como: TV fechada, TV aberta, DVD. (SANGION, 2011)

[...] a estratégia da Globo em produzir ou coproduzir filmes deve ser entendida a partir da perspectiva do valor agregado que assume a distribuição dentro da cadeia de valor do ‘produto cultural’ filme. Ou seja, ter a chance de comercializar e explorar financeiramente um mesmo filme em diferentes canais e plataformas para atingir um número maior de espectadores representa uma redução nos custos e conseqüentemente uma maximização dos investimentos realizados. (SANGION, 2011, p. 65).

Embora pesquisadores, críticos e cineastas reconheçam a importância da Globo Filmes na conquista do espectador brasileiro e a necessidade de filmes atraentes ao grande público para a sobrevivência do cinema nacional, há muitas ponderações quanto ao modelo de cinema que a coprodutora vem investindo e cuja tática tem sido repetir fórmulas de sucesso, colocando no mercado filmes cada vez mais uniformes.

A consideração feita sobre a uniformidade das produções da Globo Filmes ganha maior relevância se considerarmos a concentração dos filmes Globo do mercado nacional. Como vimos, a frequência do público no cinema nacional, nesta última década e meia, não ultrapassou 22% do total de espectadores, sendo que grande parte dos 22% são espectadores dos *blockbusters* da Globo Filmes, o que representa um domínio comercial e simbólico. (BAHIA, 2012). Para se ter uma ideia dessa disparidade, de um total de 84 filmes nacionais lançados no ano de 2009, quatro deles foram responsáveis por 77,89% do público total de espectadores do cinema nacional. Conforme citado pelo cineasta Silvio Da-Rin:

É o caso dos títulos que auferiram as quatro maiores bilheteiras em 2009 – Se Eu Fosse Você 2 (Daniel Filho), Os Normais 2, Mulher Invisível

(ambos de José Alvarenga Jr.) e *Divã* (Claudio Torres) –, os únicos que alcançaram mais de 1 milhão de espectadores e que correspondem ao elevado percentual de 77,89% do público pagante de filmes brasileiros (DA-RIN, 2010, p. 100)

Sangion (2011) e Bahia (2012) observam que a concentração do mercado se explica pela dinâmica de negócios que tem dominado a produção, distribuição e exibição do filme nacional e favorecido e fortalecido as grandes empresas. A entrada da Globo Filmes no mercado foi marcada pela disparidade de forças entre a coprodutora – parte do maior grupo midiático do País e braço direito da hegemônica Rede Globo de Televisão – e os demais concorrentes nacionais. Além disso, ou exatamente por isso, a Globo Filmes atraiu investimentos das grandes distribuidoras internacionais, às quais se uniu na comercialização de seus filmes.

Na produção e posteriormente na distribuição, o filme nacional fica dependente da associação a grandes produtoras e a agentes financeiros de grande poder — as chamadas *majors* —, de um lado e, de outro, ao maior grupo de comunicação audiovisual do país, que detém alto poder midiático. Praticamente apenas os filmes que se associam às megacorporações do entretenimento e à Rede Globo, por meio da Globo Filmes, conseguem ser competitivos (SANGION, 2011, p. 55).

Marson (2006) observa que a Globo Filmes mostrou, desde o início, a sua orientação para o mercado, trazendo transformações para a atividade cinematográfica, um movimento que despertou preocupação com a força do novo concorrente e críticas por não seguir a criação autoral, e sim o gosto do público e o sucesso comercial. Entretanto, essa mesma perspectiva mostrou que o investimento no cinema poderia ser uma alternativa atraente para as empresas, já que muitas são estimuladas a investir em função da visibilidade que o filme proporcionaria para suas marcas e produtos.

Nesse primeiro momento, a emissora associou-se a filmes já em fase de produção, utilizando principalmente a divulgação dos filmes na programação da emissora como moeda de troca. com a divulgação na Rede Globo e o star system da emissora, os filmes tiveram mídia garantida e ótimas perspectivas de público, e isso fez com que as empresas se interessassem em investir, já que garantiam a visibilidade de sua marca (MARSON, 2006, p. 98-99).

Sob a lógica dos mecanismos de incentivo fiscal para a produção do audiovisual nacional e o histórico de sucesso alcançado por grande parte dos filmes com a coprodução da Globo Filmes, é coerente imaginar que projetos com a marca Globo Filmes teriam vantagem na captação de recursos, pois sua presença, embora não garantida, sinaliza por uma chance maior de retorno comercial e alcance de público. Sem contar que a garantia de continuidade de reprodução dos filmes pelas janelas de TV da Globo, após sua exibição

no circuito cinematográfico, dá ao filme um alcance maior de público e, portanto, maior retorno para seus parceiros investidores.

Nesses 16 anos, a Globo Filmes conquistou o grande público brasileiro e tornou-se referência no mercado nacional como criadora do *blockbuster* nacional e capaz de disputar com os filmes norte-americanos. Sua cartela de produções exhibe sucessos dos mais diferentes gêneros, porém o grande destaque são as comédias, gênero que será discutido na próxima seção e do qual fazem parte os três filmes de navio produzidos pela coprodutora.

1.4 Comédias contemporâneas nacionais

As comédias sempre atraíram as plateias de todo o mundo e no Brasil não foi diferente. Podemos falar dessa atração nacional já nos anos 1930, com os musicais carnavalescos da Cinédia; depois, vieram as chanchadas da Atlântida, cuja época áurea aconteceu nos anos 1950, quando a celebre dupla formada por Grande Otelo e Oscarito, entre outros humoristas, levavam a população a lotar as salas de cinema para assistir às famosas chanchadas. Apesar de atrair o grande público, as chanchadas foram rejeitadas pelos críticos da época e pela elite, que as consideravam de menor valor, um cinema improvisado e de baixa qualidade técnica. Justamente por isso, o termo chanchada, que significa “abacaxi”, foi utilizado para designar algo ruim, tosco e que só agradava a quem não tinha “bom gosto”.

Entre 1970 e 1980, a série cômica *Os Trapalhões* alcançou 13 das 20 maiores bilheterias nesse período, segundo o portal Filme B (2019). Um destaque que se mantém até hoje, dos 20 filmes brasileiros mais vistos dos anos 1970 ao ano de 2017, sete são da série e dos quais o filme *O Trapalhão nas Minas do Rei Salomão*, 1977, de J.B. Tanko, está em 7º lugar no ranking, com um público de 5.786.226 (OCA, 2018).

Já no século XXI, o primeiro sinal da atração pelo gênero ocorreu em 2003, com os filmes *Lisbela e o prisioneiro*, de Guell Arraes, com 3.174.643 espectadores e *Os Normais*, de José Alvarenga Jr, com 2.996.467, mas foi em 2006, com a comédia *Se Eu Fosse Você*, que o gênero se consagra, atraindo para as salas de cinema 3.644.956 espectadores (SCHVARZMAN, 2016, n.p.).

Segundo ranking publicado pela revista Filme B, em outubro de 2015, dos 30 filmes nacionais de maior bilheteria e renda, lançados entre 2008 a 2015, 21 deles foram

comédia, ou seja, cerca de 70% das produções. São eles, em ordem decrescente por público: *Se eu fosse você 2*, 2009, Daniel Filho, 6.137.345; *De pernas pro ar 2*, 2012, Roberto Santucci, 4.794.658; *Minha mãe é uma peça - O Filme*, 2013, André Pellenz, 4.604.505; *Até que a sorte nos separe 2*, 2013, Roberto Santucci, 3.988.386; *Loucas para casar*, 2015, Roberto Santucci, 3.776.390; *De pernas pro Ar*, 2011, Roberto Santucci, 3.563.723; *Até que a sorte nos separe*, 2012, Roberto Santucci, 3.435.824; *Meu passado me condena*, 2013 Júlia Rezende, 3.171.446; *Cilada.com*, 2011, José Alvarenga Jr, 3.020.337; *Vai que Dá Certo*, 2013, Mauricio Farias, 2.751.599; *E Aí, Comeu?*, 2012, Felipe Joffily, 2.601.265; *Meu Passado Me Condena 2*, 2015, Júlia Rezende, 2.600.451; *Os Penetras*, 2012, Andrew Waddington, 2.544.324; *Mulher Invisível*, 2009, Claudio Torres, 2.353.136; *O Candidato Honesto*, 2014, Roberto Santucci, 2.298.445; *Os Normais 2*, 2009, José Alvarenga Jr, 2.177.657; *Os Caras de Pau em o Misterioso Roubo do Anel*, 2014, Felipe Joffily, 1.914.406; *Divã*, 2009, José Alvarenga Jr, 1.851.341; *Os Homens são de Marte... E é para lá que eu vou*, 2014, Marcus Baldini, 1.806.937; *S. O. S. Mulheres ao Mar*, 2014, Cris D'Amato, 1.788.813; *Crô – O filme*, 2013, Bruno Barreto, 1.720.980 espectadores.

Em 2015, com o domínio do gênero no mercado, Bruno Wainer, diretor da Downtown, distribuidora de filmes nacionais, em entrevista para a Revista Filme B, mostrava entusiasmo com a capacidade de atração das comédias e com a oportunidade que elas representavam de ampliar a participação do cinema nacional dentro do mercado interno, que, segundo ele, ainda tinha muito espaço para crescer (WAINER, 2015a, p. 24-25).

As perspectivas de Wainer, entretanto, seguiram um novo rumo após o golpe em 2016, período no qual se intensifica uma forte crise política, econômica, social e cultural no País. Dados do site Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA, 2017;2018) mostram que, após crescimento contínuo do mercado, entre os anos de 2009 a 2016, o público de cinema começou a diminuir, uma queda que, em 2018, representou 12,5% a menos, comparado a dados de 2016. Além disso, também é possível verificar mudanças nos interesses do grande público. Enquanto, no período de 2008 a 2015, o maior fenômeno de bilheteria foram as comédias fortemente marcadas por temáticas de sucesso financeiro, empreendedorismo, ascensão social e consumo (SCHVARZMAN, 2016), nos anos de 2017 e 2018 (OCA, 2018b), é possível observar que os filmes de maior bilheteria foram aqueles com temáticas voltadas para adolescentes, crianças e a família,

com produções que mesclam comédia, aventura, fantasia e drama. Das produções após 2016, o grande destaque foi o filme *Nada a perder*, 2018, que conta a vida do bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal e proprietário da Rede Record. Usando de uma operação comercial incomum, o filme produzido pela Record Filmes, tornou-se o maior sucesso da história do cinema nacional, com 11.383 milhões de ingressos vendidos antecipadamente, entretanto publicações relataram ausência do público nas salas de cinema (O ESTADO DE S. PAULO, 2018).

No ciclo de 2008 a 2015, no qual mais de 70% dos filmes, com mais de 1,7 milhão de espectadores foram comédias, a Globo Filmes foi parceira em cerca de 90% dessas produções, situação que levou esse modelo de cinema a ser chamado, por muitos acadêmicos e profissionais, de *globochanchada*. Quem primeiro usou esse termo foi o cineasta Guilherme de Almeida Prado, segundo ele, a associação não teve conotação negativa e sim a intenção de caracterizar o tipo de cinema que tem agradado o público brasileiro desde sempre (ORICCHIO, 2005).

Em que pese o fato de muitos pesquisadores e cineastas compartilharem a opinião de Prado sobre as *globochanchadas*, outros, como Andrea Ormond (2013) e Raul Arthuso (2013) se opõem à ideia de assemelhar as comédias contemporâneas e as chanchadas como modelo de cinema de atração popular, esquecendo-se da oposição em termos de visão de mundo e valores disseminados por cada modelo.

De Pernas pro ar⁷, vende o tal peixe da emancipação feminina, mas bem de soslaio. A questão é dar conta de tantas falsas aparências, não refletir sobre elas e tratar, adiante, da continuação desse comboio, repleto de ícones e acting outs narcisistas. O velho cinema popular brasileiro absolvía o sexo, libertava a sacanagem; o novo, entenda-se, é uma espécie de chancela, de catarse para vidas fúteis e históricas (ORMOND, 2013).

Para Lino (2000), o sucesso de público das comédias, independentemente do momento histórico em que foram produzidas, explica-se pela forte atração que o humor exerce no público brasileiro, um elemento que, para a autora, faz parte da identidade nacional e, por essa razão, é sempre revisitado.

O “bom humor” e a “alegria”, como características nacionais, ganharam espaço no cinema produzido no Brasil desde meados da década de 30 e, apesar de terem sua principal referência nas chanchadas produzidas nos estúdios da Atlântida, nas décadas seguintes, são elementos sempre

⁷ *De Pernas para o Ar 2*, comédia de Roberto Santucci, lançada em 2012.

retomados pelo cinema brasileiro e tidos como chave na atração do público e na sua identificação com o que é projetado (LINO, 2000, p. 63-79).

Partindo da perspectiva apontada por Lino sobre o humor como chave de atração e identificação do público brasileiro e considerando sua integração e articulação à sua época, os olhares produzidos iriam nos revelar elementos sobre o presente do qual esse gênero faz parte.

É nesse sentido que interessa observar as percepções de Vieira (2011) sobre as chanchadas e as de Schvarzman (2016) sobre as comédias contemporâneas, no que diz respeito ao modo como as narrativas constroem-se para atrair e gerar identificação com o público. Para Vieira (2011), na chanchada, o humor tem uma ironia crítica e subversiva sobre a realidade carente e pouco desenvolvida do brasileiro e seu desejo de emulação pelo padrão de vida norte-americano.

Já no caso das “globochanchadas” Schvarzman (2016) observa o oposto. Para a historiadora, neste caso, o humor carece da ironia, da sátira e da provocação, elementos que levam ao questionamento e à reflexão sobre si mesmo e a realidade.

Em síntese, a transgressão, a ironia, o deboche, a observação crítica e o estranhamento inerentes à comédia são muito pouco vistos. As situações espelham uma relação conforme aos modos de ser e viver. A disfunção é individual, não é algo que possa ser tributado à sociedade ou a política. O mundo é o que é, e o que importa é rir por rir. O poder jamais é questionado. (SCHVARZMAN, 2016)

Assim, conforme Arthuso (2013), Ormond (2013) e Schvarzman (2016), as narrativas cômicas das comédias contemporâneas, recorde de bilheteria entre os anos de 2008 a 2015, construíram representações sobre os modos de vida da sociedade atual de forma simplista, fragmentada e desprovidas de crítica, contestação. Guiadas por valores classistas e elitistas, as comédias atuais reforçam e propagam a ordem estabelecida e o consumo como meio para a felicidade.

Bruno Wainer (2015b) e Marcio Rodrigo Ribeiro (2016) entendem o sucesso de público das comédias atuais, como decorrente do processo de ascensão social e econômica que possibilitou o surgimento de um espectador da “nova classe média” público que juntamente com a classe média tradicional amplia as bilheterias dos cinemas com filmes nacionais. Para os novos espectadores a ida ao cinema faz parte de uma atividade de lazer mais ampla, que inclui além do filme, os serviços existentes nos espaços *multiplex* e nos *shopping centers*. Uma experiência carregada de sentidos de

contemporaneidade, pertencimento e distinção social e da qual se espera diversão, entretenimento (RIBEIRO, 2016).

Arthuso, descreve as comédias atuais como um tipo de cinema no qual o filme é um produto, projetado e desenvolvido com o objetivo de atrair os espectadores e, dessa forma, representariam “a prova factual da capacidade do brasileiro de fazer audiovisual como a grande indústria do cinema, voltado para uma classe média ávida pelo consumo de cultura” (ARTHUSO, 2013). E cita a comédia *De Pernas para o Ar 2*, 2012, de Roberto Santucci, como “um belo exemplo do cinema popular do século XXI, de artesanato de alta qualidade e bom gosto, feito para uma classe média que, além de bens duráveis, quer consumir artigos de luxo, como cultura” (ARTHUSO, 2013).

Schwarzman (2016) destaca que a atração pelas comédias de grande bilheteria é resultado do uso de um elenco de atores famosos e um padrão estético e de conteúdo inspirado não só na TV aberta, mas também nos diferentes meios de entretenimento de massa, que, como apontado anteriormente, tornaram-se mais acessíveis a partir da expansão e fortalecimento da classe média, com os canais de televisão por assinatura, DVDs, internet, teatro etc.. A autora cita como exemplo as produções norte-americanas de sucesso, como *Sex in the City*, uma clara inspiração para os filmes de navios em estudo: *S.O.S Mulheres ao mar e S.O.S. Mulheres ao mar 2*. Da mesma forma, *Meu passado me condena* (2013) que integra este estudo foi baseado no seriado de mesmo nome, com os mesmos atores, e exibido no canal de assinatura Multishow e, é um outro exemplo desta tendência em apostar em modelos já testados e aprovados.

Aliada ao interesse dos espectadores, as comédias converteram-se na grande aposta em defesa da indústria cinematográfica nacional e expansão do mercado. Entretanto, o sucesso conquistado pelo gênero não deve ser entendido apenas em decorrência do seu poder de atração entre o público brasileiro, mas também como resultado de interesses políticos e econômicos que atuam no mercado nacional (ARTHUSO, 2013).

Nesse contexto, uma questão importante a se destacar diz respeito às políticas de fomento, principalmente, da Lei do Audiovisual (BRASIL, 1993), cujas normativas incentivam a produção de filmes de maior potencial comercial. Como explica Arthuso, “os filmes populares hoje, estão no centro dos modos de financiamento e das discussões políticas, e não mais comendo pelas bordas, existindo ao lado do poderio oficial, e não apesar dele” (ARTHUSO, 2013). Segundo as diretrizes da lei, projetos voltados ao grande

público e cujos proponentes demonstrem domínio no mercado, capacidade de produção e histórico de sucesso são favorecidos com o direito a captar quantias maiores de recursos. Valores que podem ser obtidos por incentivos indiretos com investimentos de diferentes empresas da iniciativa privada, e diretamente do governo, como o Fundo Setorial do Audiovisual.

Desse modo, podemos dizer que a presença da Globo Filmes como coprodutora da maioria dos sucessos cinematográficos, pelo menos até este início do século XXI, a coloca em uma posição favorável. O suporte da Globo Filmes na produção e, principalmente, na divulgação dos filmes tem sido um diferencial que, certamente, facilita maior apoio dos órgãos públicos, maior abertura de espaço no mercado exibidor, maior interesse de distribuidores. Além disso, para a iniciativa privada interessada em patrocinar projetos de maior alcance de público, filmes com a coprodução da Globo Filmes seriam mais atraentes. Não se pode esquecer de que filmes coproduzidos por emissoras de televisão, como é o caso da Globo, têm como vantagem a garantia de sua exibição nos canais de TV aberto e fechado da emissora, aumentando o potencial de visibilidade e rentabilidade do filme (RIBEIRO, 2016).

Em documento produzido e distribuído pelo Departamento Nacional do Sesi Cultura (SESI, 2007), para orientar e instruir na argumentação e defesa de projetos culturais e artísticos junto aos órgãos públicos, a partir dos mecanismos de fomento, e potenciais patrocinadores, um dos itens apresentados deixa claro ao “captador de recursos” a importância do alcance do público para os potenciais investidores: “Finalmente, nunca se esqueça: o objetivo maior de um artista é a conquista do seu público. Estude tudo que existe sobre mobilização de pessoas, conquista e fidelização de clientes. Ter público é ter mídia. E se você tiver público e mídia, os patrocinadores baterão à sua porta.” (SESI, 2007, p. 99).

Embora outros gêneros, como as biografias, os épicos, os policiais e os filmes de ação, também possam alcançar grandes bilheteria, perdem das comédias em termos de orçamento, esforço e tempo de execução. Além disso, conforme aumenta a experiência, o risco de insucesso é considerado menor, uma vez que a experiência facilita saber o que pode ou não dar certo, o que também explica o interesse nos investimentos no gênero comédia. Projetos inovadores, apresentam um risco maior de fracasso, não despertando tanto interesse, esse foi o caso do primeiro filme *Tropa de Elite*, 2007, no qual a Globo

Filmes preferiu não arriscar. Reforçando essa perspectiva, Bruno Wainer, em entrevista à Revista Filme B, chegou a afirmar que, quanto maior a experiência do diretor com o gênero, maior será a evolução de suas produções, dando como exemplo o diretor Roberto Santucci, “se você comparar o primeiro filme do Roberto Santucci com o mais recente, vai perceber sua evolução” (WAINER, 2015a, p. 25). Uma opinião, no mínimo, questionável, afinal, o sucesso de público alcançado pelas comédias dirigidas por Santucci parecem muito mais resultado da repetição de temas, piadas e formatos, que fazem sucesso com o público, do que indicar uma evolução do diretor na arte cinematográfica.

O fato de as comédias serem produzidas em um tempo menor e com um custo menor quando comparado a outros gêneros também representa uma vantagem para os investidores o que também ajuda a entender a explosão das comédias no mercado.

A comédia, quando entregamos, o público compra. Agora, a comédia tem uma vantagem porque os comediantes estão sempre treinando, dentro e fora do cinema. Eles estão no teatro, na televisão, e o modelo hoje permite que a comédia consiga ser financiada com mais facilidade, porque os orçamentos estão entre R\$ 5 milhões e R\$ 6 milhões. Esses outros gêneros, além de serem mais caros para produzir, ninguém treina. Onde você vai treinar filme de ação? (WAINER, 2015, p. 25).

Sob todos os parâmetros discutidos, é possível reconhecer que as comédias de navio para o grande público, objetos deste estudo, dialogam com o projeto industrialista do cinema nacional e que passou a ser orientado por uma visão de mercado.⁸ Além disso, as comédias de navio, em razão do seu potencial de lucro e bilheteria, são exemplos do tipo de cinema privilegiado e incentivado pelas políticas públicas, após encerramento da Embrafilme. Também podemos dizer que, para a Globo Filmes, as comédias de navio se constituem em produtos estratégicos usados pela coprodutora para conquistar seu espaço no mercado cinematográfico, ou seja, são filmes cuidadosamente projetados para atrair investimentos da iniciativa privada, garantir o interesse de comercialização de distribuidores e exibidores na sua comercialização e ser capaz de competir com os *blockbusters*.

As comédias para o grande público, sobretudo as coproduzidas pela Globo Filmes, são caracteristicamente atraentes aos investidores, pois custam menos, levam menos

⁸ Destaca-se que o projeto industrialista embora não alcançado tem na Globo Filmes exemplo no setor de empresa com mentalidade empresarial.

tempo para serem produzidas, têm a qualidade técnica “global” exigida no contexto atual e são valorizados por distribuidores e exibidores por seu potencial de bilheteria, em especial, entre os anos de 2008 a 2015.

No caso das comédias de navio, produzidas nesse período de explosão das comédias nacionais, o interesse das empresas de navegação que patrocinaram e cederam os seus navios para as filmagens, nos leva a pensar nas transformações políticas, econômicas e sociais ocorridas a partir de 2003, promovendo o surgimento de uma “nova classe média”, público que passa a ter acesso a um novo estilo de vida, como veremos no próximo capítulo.

2 “NOVA CLASSE MÉDIA” BRASILEIRA

2.1 Processo de Mobilidade e o novo estilo de vida

No período de 2003 a 2010, que corresponde aos dois mandatos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, registrou-se um fenômeno de grande impacto no País, um processo de transformações políticas, econômicas e sociais que, em curto espaço de tempo, provocou a redução da miséria, da desigualdade e estimulou a econômica com o aumento do consumo. A partir deste movimento, gerou-se mais empregos, mais crescimento o que permitiu a ascensão social e econômica de um grande contingente de brasileiros e o surgimento de uma “nova classe média”

Esse fenômeno foi apontado, pela primeira vez, em agosto de 2008, pelo pesquisador Marcelo Neri (2011), economista do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV), em pesquisa intitulada *A nova classe média*.

A ascensão desta nova classe média é a principal inovação recente nesta década que se confirma aqui como a da redução da desigualdade e tem sido propulsionada por ela e agora pela volta do crescimento. O ingrediente fundamental deste crescimento do bolo com mais fermento para os grupos pobres e agora nos últimos anos para a classe média é a recuperação do mercado de trabalho, em particular da ocupação (NERI, 2011, p. 6)

Para mensurar as condições de vida da população do Brasil, o estudo da FGV utilizou dados da Pesquisa Mensal de Emprego (PME/IBGE), baseada na renda do trabalho domiciliar, per capita e do total. Além disso, o método de classificação das classes utilizou o potencial de consumo pela medição do acesso e número de bens duráveis (televisor, rádio, lava-roupa, geladeira e *freezer*, videocassete ou DVD), banheiros, empregada doméstica e nível de instrução do chefe de família, feito pelo Critério Brasil⁹. Além do potencial de consumo, foram também utilizadas outras categorias representadas pelo emprego formal na carteira de trabalho, pelo ingresso no curso superior e pelo acesso a bens antes restritos a classes de mais poder aquisitivo, como previdência privada, casa própria, plano de saúde, escola particular.

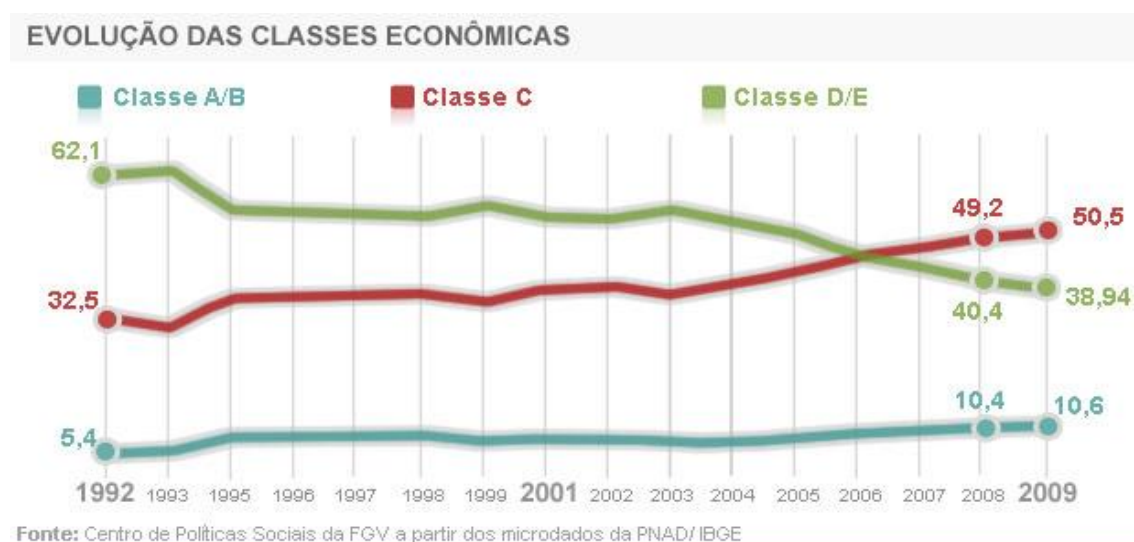
Na pesquisa, a classe C, apontada como a “nova classe média”, classificada com uma renda definida entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00, havia crescido, entre os anos de

⁹ Critério Brasil é um sistema estabelecido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep) e adotado pelas empresas do setor para classificar os estratos econômicos a partir do seu potencial de consumo

2003 a 2008, mais do que as demais classes, atingindo, em 2009, mais da metade da população (50,5%). Já a base da pirâmide, formada pelas classes D e E, que, em 1992, ultrapassava os 60%, foi reduzida a patamar inferior a 40% em 2009. Embora no período anterior entre 1993 a 1995 tenha iniciado um processo de mobilidade econômica, em razão de medidas de controle da inflação e estabilização da moeda, alcançados com o Plano Real, esse processo não conseguiu promover mudanças necessárias para o crescimento econômico, geração de empregos e melhora na distribuição de renda.

A seguir, no Gráfico 1, que mostra a evolução das classes econômicas, podemos observar essa mudança entre 1992 a 2009.

Gráfico 1 - Evolução das classes econômicas



Fonte: Editora de Arte/G1. Globo.com, 2010. –

Antes de avançar, é necessário pontuar a controvérsia que existe quanto aos critérios usados por Neri (2011) para definir os emergentes da primeira década do século XXI como “nova classe média”. Teóricos, como o economista Marcio Pochmann, o cientista político André Singer e o sociólogo Jessé de Souza, escreveram fartamente sobre esse assunto e consideram um equívoco entender a elevação de renda e o acesso ao consumo como critérios para conceituar uma mudança de classe social. Para esses pesquisadores, a mobilidade que ocorreu na pirâmide social brasileira, durante o início de século XXI, é inquestionável, mas a discussão sobre classes não pode ser reduzida a questões econômicas e de consumo, apontando a necessidade de entender como essas mudanças impactaram o sistema social e reconhecer as diferenças entre a chamada “nova classe média” e a “classe média tradicional”.

Pochmann (2015), em seu livro *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*, discorda da perspectiva defendida por Neri (2011) e outros teóricos sobre a formação de uma “nova classe média” no Brasil. A partir de farta documentação estatística e análises, o autor mostra que houve redução da miséria na base da pirâmide social em termos monetários, mas longe de configurar uma “nova classe média”; para ele, a ampliação do setor de serviços promoveu o emprego, possibilitando, a um grande contingente de pessoas, ingressar na faixa de 1,5 salário mínimo de renda mensal, porém isso não torna esse trabalhador parte da classe média. Em outra obra, *Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social*, Pochmann deixa claro sua percepção.

Mesmo com o contido nível educacional e a limitada experiência profissional, as novas ocupações de serviços, absorvedoras de enormes massas humanas resgatadas da condição de pobreza, permitem inegável ascensão social, embora ainda distante de qualquer configuração que não a da classe trabalhadora. Seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e atributos pessoais, o grosso da população emergente não se encaixa em critérios sérios e objetivos que possam ser claramente identificados como classe média (POCHMANN, 2012, p. 10).

Explanando sobre as mudanças no capitalismo contemporâneo que teriam engendrado a chamada sociedade de baixos custos, os trabalhadores pobres passaram a ter acesso a bens de consumo “sem que fosse necessária uma alteração sensível na repartição da renda ou na estrutura de classes sociais” (POCHMANN, 2015, p. 75). Assim, em vez de perceber, nas mudanças sociais e econômicas, uma “medianização” da sociedade brasileira, Pochmann entende que o período marca nova composição da classe trabalhadora, formada por um contingente de pessoas distintas, sem identidade, que não compartilham dos mesmos valores.

Singer (2012;2015) também se contrapõe ao uso do termo “nova classe média”. Em sua perspectiva, o que ocorreu foi um movimento migratório da condição de subproletariado para a condição de “novo proletariado”, ou seja, seria a mesma população, porém com emprego formal, carteira assinada, férias, décimo terceiro e não uma nova classe média no sentido tradicional do termo. Dessa forma, esse novo proletariado estaria situado em uma faixa intermediária C, entre as classes AB e DE.

Em Os sentidos do lulismo (A. Singer, 2012) sugeri que não era uma nova classe média que surgia, mas sim um novo proletariado (p. 212), que viria migrando do subproletariado, por exemplo, para a carteira assinada, o que lhe daria uma “cidadania trabalhista” que o proletariado propriamente dito tem desde os anos 1940 (SINGER, 2015, p. 7).

O cientista social, embora não negue os avanços sociais ocorridos e a redução da miséria nos anos de lulismo (2003 a 2013), considera que o que foi feito não foi capaz de alterar a estrutura social brasileira.

[...] três elementos apresentados que apontam na direção da permanência do subproletariado são: 1) em 2013, cerca de 25% da população necessitava, de maneira imperiosa, do BF; 2) em 2012, 38% da PEA tinha renda compatível com a condição subproletária, usando critério aproximado ao dos anos 1970; e 3) em 2009, ao menos 20% trabalhavam sem carteira assinada, acompanhados de 21% de trabalhadores por conta própria e 8% de trabalhadores domésticos, boa parte dos quais devem ser incorporados ao universo dos que carecem de cidadania trabalhista. Assim, o subproletariado, como fração específica dentro do proletariado, parece ainda pesar na formação social brasileira (SINGER, 2015, p. 9).

Entretanto, também considera a existência, mesmo que pequena, de novo proletariado, que “deu um salto maior” e que está se aproximando da classe B, uma camada que passa a se identificar com os valores e o estilo de vida da classe média tradicional, marcados pelo consumo, meritocracia e planejamento do futuro, e se afasta do seu grupo de origem. “A experiência histórica mostra que em processos de ascensão individual pode haver uma ruptura rápida com a base da qual se proveio, em troca de uma identificação com o lugar para o qual se quer ir” (SINGER, 2015, p. 12).

Jessé Souza (2011) tece duras críticas aos economistas Pochmann e Neri por utilizarem renda e padrão de consumo como os fatores determinantes na formação das classes, entendendo que a classe de uma pessoa é reconhecida pelo estilo de vida e a visão prática do mundo, transmitida a partir da convivência, do tipo de criação e dos exemplos existentes no ambiente familiar. Para o autor, esse olhar economicista que desconsidera o “capital cultural e social” favorece a associação ilusória de que o sucesso financeiro seria uma questão de mérito e não de condições de vida preexistentes.

A compreensão liberal dominante que associa classe à renda só é tão dominante precisamente porque corrobora e mantém essa ilusão do “milagre” do mérito apenas individual, ao focar no “resultado econômico” do pertencimento de classe, e nunca nas suas pré-condições sociais. Quando se atenta não só para o seu resultado fortuito, como a renda, mas se percebe também a formação diferencial de tipos humanos com chances muito distintas desde o nascimento, de sucesso tanto na escola quanto no mercado de trabalho, o “milagre” do mérito individual, então, pode ser desmascarado como sendo, em grande medida, pelo menos, “socialmente construído” pela socialização familiar – muito distinta em cada classe – privilegiada (SOUZA, 2011).

Apesar de sua convicção de que o Brasil continua sendo um país formado por pessoas pobres e não da classe média, Jessé de Souza não nega o surgimento de uma camada com mais renda e considera o que ocorreu no País como “a maior novidade econômica, social e política do Brasil na última década (SOUZA, 2011). O autor chama esse novo grupo que ascendeu de “batalhadores”, população que, sem nenhum dos privilégios de nascimento da classe média tradicional, tem se sacrificado e lutado muito acima do que seria razoável para triunfar e tornar possível as aspirações consumistas que sempre a distinguiram da classe média tradicional.

Os “batalhadores”, nome que é uma homenagem a essa classe que se reinventou sozinha sob as piores condições, se assemelham muito mais a uma classe trabalhadora precarizada, típica do contexto social do pós-fordismo, sem direitos e garantias sociais, que trabalha de 10 a 14 horas ao dia, estuda à noite e faz bicos nos fins de semana. Seu potencial de consumo pressupõe extraordinário esforço pessoal, sacrifício familiar de todo tipo, além de todo tipo de sofrimentos e dores silenciadas pelo discurso triunfalista dominante. Essa classe não é só brasileira. Ela é expressiva em todos os países ditos emergentes, com grandes massas dispostas a todo tipo de trabalho sob as piores condições para executá-lo (SOUZA, 2011).

As análises de Pochmann (2015), Singer (2015) e Jesse (2011), contrárias à ideia de definir os emergentes como uma “nova classe média”, baseada em critérios de renda e poder de compra, revelam posições que têm como pressuposto a teoria marxista clássica sobre classe social, que não pode ser ignorada dada a sua importância para desvelar as contradições existente em um Brasil tão desigual social e economicamente.

Entretanto, para os objetivos deste trabalho, o ponto significativo é a concordância entre eles quanto aos avanços sociais ocorridos na primeira década do século XXI e o surgimento de uma camada populacional com maior poder econômico, fruto de políticas públicas voltadas para a população mais carente, como os programas Bolsa Família, Prouni, Minha Casa Minha Vida, o aumento do salário mínimo, combinados ao aumento do crédito, à diminuição de impostos, em um período de estabilidade econômica nacional, ocorridas em momento de otimismo e melhoria das condições de vida, não apenas no Brasil, mas, no mundo, com o chamado BRICS, expressão usada para denominar o grupo de cooperação de países emergentes formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

Nesse cenário, temos de um lado, um novo consumidor com maior poder de compra e com uma demanda reprimida para os mais diferentes sonhos de consumo e, do

outro lado, temos diferentes setores industriais e de serviços ofertando o que podem e com as melhores condições de negócio por preços menores, crédito e parcelamentos. Assim, desejosos de realizar seus sonhos de consumo e com acesso facilitado, o consumo aumentou, estimulando o desenvolvimento econômico, ampliando a produção e a geração de empregos e a diminuição da pobreza.

[...] o resultado é um efeito dominó que é sentido ao redor do mundo. Pense na classe emergente como um grupo autopropetuido. Quanto mais recursos seus membros têm, mais produtos e serviços eles compram. A demanda por estes produtos e serviços cria novos postos de trabalho e oportunidades de negócios que permitem outras pessoas a ingressarem na classe média. E assim continua o ciclo (WHEARY, 2000, p. 76, apud ABDALA, 2012, p. 248).

Nesta pesquisa, usaremos o termo “nova classe média” para definir a população que começou a ascender economicamente no início deste século, passou a fazer parte da classe média e ganhou *status* de novo consumidor e usaremos “classe média tradicional” para designar o grupo populacional da classe média já presente muito antes da ocorrência desse fenômeno que alterou as estruturas econômicas do Brasil. Essa opção não significa entender classe social como conceito decorrente apenas do critério renda, como assinalado anteriormente, entendemos que o conceito de classe social envolve questões muito mais amplas. Assim, o uso dos adjetivos *nova* e *tradicional*, no contexto desta pesquisa, tem apenas a função de categorizar e diferenciar os dois grupos – o antigo e o novo – que passaram a integrar a classe intermediária, também conhecida como classe C, que, como vimos, atingiu mais de 50% da população em 2009.

Nesse cenário de ascensão econômica somada a condições mais favoráveis para a compra, a “nova classe média” passa a consumir bens e serviços antes reprimidos e inacessíveis, mudando seus padrões de consumo e torna-se a grande notícia do Governo, do mercado, da imprensa e de pesquisadores. Empresas de diferentes setores reconhecem as oportunidades e passam a “flertar” com esse novo consumidor. Como exemplo desse interesse, podemos citar a matéria publicada pela revista *Isto É, O desafio de conquistar os novos emergentes*, que trata de um encontro de grandes empresas brasileiras para discutir as potenciais estratégias de marketing “*para fisgar a classe C*”.

Se até pouco tempo atrás a maioria delas desenvolvia ações de marketing e produtos destinados à alta renda, agora elas descobriram que precisam conquistar a nova coqueluche social brasileira – a emergente classe média ávida por comprar carros, imóveis, tevês, celulares e uma infinidade de bens. Como conquistar esse imenso contingente de consumidores? A resposta é complexa e tem exigido

novos esforços de algumas das principais corporações do País. O desafio esteve no centro dos debates realizados durante o Fórum de Marketing Empresarial, megaencontro que reuniu em sua primeira edição aproximadamente 200 executivos, no Guarujá, litoral de São Paulo. Organizado pelo LIDE de João Doria Jr. em parceria com os consultores Armando Ferrentini e Adonis Alonso, o evento chegou a uma conclusão surpreendente: nos próximos anos, quem desprezar a classe C estará fatalmente fora do jogo (ISTO É, 2010).

Surge uma onda de euforia no mercado, novos produtos e serviços são lançados, especificamente, para esse novo público. Agências de pesquisa e de consultoria são criadas para conhecer o novo consumidor, entender seus hábitos, seus interesses, necessidades e estilo de vida. Agências de publicidade especializadas são criadas para falar com esse público. Uma rápida pesquisa pelo Google sobre “nova classe média” e o consumo evidencia o interesse do mercado por esse novo consumidor. Inúmeras publicações jornalísticas, artigos acadêmicos e pesquisas de mercado são publicados e a discussão gira em torno dessa “nova classe média”, que, antes desconhecida e de pouco interesse das empresas, passa a ser foco de todas as atenções.

Como exemplo desse interesse, podemos citar ainda a pesquisa feita pelo Instituto Data Popular, que teve por objetivo descobrir quais eram as marcas do coração da “nova classe média” (FASHION NETWORK, 2012) e que é um exemplo de empresa de pesquisa de mercado que se especializou neste novo consumidor. No seu site, a empresa, criada em 2002, define-se como referência em pesquisa sobre o consumo popular (DATA POPULAR, 2019).

Em outro exemplo, podemos citar matéria de Thiago Terra, publicada na revista Exame on-line, *Nova classe média exige produtos segmentados*, que traz dados de uma pesquisa feita pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa), revelando que os interesses da nova classe média estão alinhados aos dos países desenvolvidos, buscando alimentação saudável e conveniência. Na mesma linha de raciocínio, mostra que o novo consumidor aumentou seu padrão de exigência e está disposto a trocar quantidade e preço baixo por qualidade e sofisticação, podemos citar o exemplo da empresa Procter & Gamble (P&G), que anunciava, para 2012, o lançamento de dez novos produtos na categoria Beleza e Higiene Pessoal (TEIXEIRA, 2012).

Se, de um lado, as empresas passaram a buscar informações que lhe ajudassem no desenvolvimento de novos produtos, as agências de publicidade também tiveram que ir atrás

de entender mais profundamente esses novos interlocutores, como afirmou Cesar Ortiz, diretor de inteligência da agência de publicidade Young & Rubican, “Sem dúvida, a nova classe média movimentou a publicidade. Não é que as empresas agora descobriram a classe C, mas não existe hipótese de não se falar com eles hoje” (CUNHA, 2013). Essa frase revela o grande interesse que passou a existir pelo novo grupo de consumidores, mas, principalmente, o quanto essa parcela da população foi ignorada e desvalorizada pelo mercado.

Mas o que a “nova classe média” passou a consumir? Com as necessidades básicas atendidas, esses novos consumidores passaram a buscar a realização de seus sonhos de consumo, entre eles, a compra da casa própria e do carro, figuravam como os mais importantes, depois vinham os desejos de equipar a casa com todos os tipos de eletrônicos, tecnologia, eletrodomésticos e móveis (EXAME, 2010).

Nesse processo a “nova classe média” pode experimentar um novo modo de vida não só com a posse de novos bens, mas também com a incorporação de atividades de lazer e entretenimento. Segundo dados de pesquisa do instituto Data Folha (EARP; PAULANI, 2014), assistir filmes em casa foi citada, por 93% da nova classe média, como a atividade de lazer mais apreciada e, deles, 82% disseram utilizar o DVD para a atividade.

O interesse por filmes também pode explicar os altos índices de compra de novos aparelhos de televisão “[...] o aumento na venda de televisores do tipo plasma ou LCD para a classe C foi da ordem de 400% na comparação entre 2006 e 2012. [...]” (RIBEIRO, 2012, p. 4); depois da TV, o caminho foi avançar para um serviço de TV pago. Dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA, 2019) mostram que, no período 2002-2014, houve um forte crescimento no número de assinantes legais, um aumento de 460%, ou seja, se, em 2002, as residências com TV por assinatura representavam 3,5 milhões; esse número passou para mais de 19,6 milhões de residências.

A rápida incorporação dessas novas formas de reprodução por esse novo segmento social pode ser explicada pelo desejo de obter mais prazer em sua atividade de lazer predileta, assistir a filmes. Ao mesmo tempo, a expansão de diferentes meios de reprodução aumenta o interesse e a audiência por filmes.

A nova massa de consumidores engrossa a audiência massiva nacional do entretenimento e da cultura e participa do aumento das bilheterias do cinema brasileiro, filmes ligados a produções da televisão e/ou com

atores vindos desse veículo, de programas de canais a cabo e, sobretudo depois de 2012, também da internet (SCHVARZMAN, 2016).

O mercado de produção audiovisual também foi afetado como mostra a matéria *A TV se rende à nova classe média*, publicada no jornal O Globo on-line, que discutia a tendência das emissoras de TV em entender melhor esse público e investir em uma programação mais popular.

As emissoras já se mostraram dispostas a acompanhar a tendência. Em março, no lançamento da grade da programação 2012, o diretor-geral da Rede Globo, Octavio Florisbal, deixou claro que a nova classe C era tema de estudos. “São mudanças importantes que precisamos acompanhar na nossa dramaturgia, com nosso humor, na prestação de serviço com o jornalismo. As próximas novelas terão realmente uma abordagem mais popular”, disse, na entrevista coletiva. Em nota, a emissora lembrou que “sempre produziu conteúdo para todos os públicos, classes e idades”. Já o superintendente comercial e de marketing da Rede TV, Paulo Leal, conta que, apesar de ter uma grade extremamente eclética, a emissora está investindo em programas mais populares (O GLOBO, 2012).

Resultados da pesquisa nacional sobre hábitos culturais realizada pela Fecomércio RJ e a Ipsos em dezembro de 2015, divulgada no site Cultura e Mercado (2016) também mostrava que “nos últimos oito anos, cresceu em 100% o número de pessoas que disseram ter ido ao cinema (35%) e ao teatro (12%). Em 2007, primeiro ano do levantamento, os programas tinham a adesão de 17% e 6% da população, respectivamente.” (CULTURA E MERCADO, 2016)

Embora a ida ao cinema seja menos frequente entre as camadas mais populares (TARGET, 2010), para a nova classe média, a atividade ganhou *status* de programa de lazer. O modelo *multiplex* de exibição, dentro dos *shoppings centers*, embora tenha encarecido os ingressos, mudou o conceito de ir ao cinema e como já dissemos o filme torna-se um dos elementos que compõem a experiência do consumo cinematográfico, composta pelos serviços e diferenciais dos espaços *multiplex*. (RIBEIRO, 2016).

Da mesma forma, os *shoppings centers* estariam assumindo um novo conceito, como espaços de entretenimento, convivência e socialização (LEITE, 2014). Seria, nesse ambiente, que o novo ciclo de comédias se estabelece.

Esses sonhos de consumo, que sempre figuraram como símbolos de modernidade, conforto, sucesso pessoal e profissional, ícones de um novo status social e disseminados como modelo a ser seguido, foram, aos poucos, sendo conquistados pela nova classe média, atingindo níveis recordes históricos de compra. Um consumo carregado de

orgulho e satisfação, conferindo a seus proprietários a sensação de que conseguiram “chegar lá”. Segundo a antropóloga Eliana Vicente (2013), o acesso a produtos e serviços antes inacessíveis e fortemente associado a um modelo de mundo a ser seguido e perseguido, tornou o consumo um meio de inclusão e aceitação social para a nova classe média.

[...] por essa parcela da população se sentir tão excluída do mundo da classe média e dos ricos, que é tão midiático e tido como o ideal de ser e pertencer, é que essa classe enxerga na atividade do consumo um canal de inclusão social, ainda que esta seja uma inclusão superficial (VICENTE, 2013, p. 88)

2.2 “Nova classe média” e os cruzeiros marítimos

Foi nesse momento que a atividade de turismo expande-se e passa a ser procurada pela “nova classe média” ascendente, estimulada pelo Governo e pelas empresas de turismo. Em 2003, pela primeira vez no país, foi criado o Ministério do Turismo, apontado como uma das prioridades do governo Lula, durante os dois mandatos (2003-2010), e posteriormente teve continuidade no primeiro mandato da Presidenta Dilma Russel. Entre as políticas implementadas, buscou-se a inclusão de novos consumidores no mercado de turismo.

No mercado interno deve buscar, fundamentalmente, promover o aumento de viagens com a inserção de novos grupos de consumidores até então excluídos desse tipo de consumo, seja por meio de propostas de programas sociais e de oferta de produtos a custos acessíveis, seja derrubando o mito de que o turismo é uma categoria de consumo exclusiva das elites nacionais e estrangeiras (Plano Nacional de Turismo, 2007/2010, p.77).

Na matéria *A classe "C" vai à Disney e ao Walmart*, do jornalista Alberto Carlos de Almeida, no jornal Valor Econômico, de 6 de fevereiro de 2015, trata do crescimento de brasileiros na Flórida, impulsionado pela ascensão da classe C e destaca: “Para se ter uma ideia, em 2003 foram emitidos 713 mil passaportes. Dez anos depois, esse número já é maior que 2,1 milhões. Definitivamente, o brasileiro está viajando mais para fora do país” (ALMEIDA, 2015).

Assim, a partir do novo cenário econômico, o turista brasileiro historicamente associado a elite e a classe média tradicional sofre uma transformação e passa a incluir também a “nova classe média”, como revela pesquisa sobre a demanda internacional e doméstica do turismo no Brasil, realizada para o Ministério do Turismo (2012).

O número de brasileiros que viajam pelo país nunca foi tão alto. Estudo realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) para o Ministério do Turismo revela que 58,9 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma viagem doméstica no último ano. Na edição anterior do levantamento, em 2007, eram 49,7 milhões de viajantes. O crescimento registrado foi de 18,5%, impulsionado pela inclusão do turismo na cesta de consumo da população de baixa renda, faixa que responde pelo maior salto: 21% (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

Dados sobre o mercado de turismo, as alternativas, o novo turista, as tendências, oportunidades, dificuldades entre outras foram fartamente disseminadas e estudadas por pesquisadores de mercado e da área acadêmica. Dos transportes, o avião foi o meio que mais cresceu. A queda de preço, somada a rapidez e, a possibilidade de parcelamento – chegou a ser dividida em 36 prestações -, o avião ganhou competitividade frente ao transporte rodoviário. Matéria de negócios da revista Exame on-line, sobre o mercado de aviação, traz dados do crescimento e indica um índice de demanda que giraria em torno de 100 milhões de brasileiros (TEIXEIRA, 2010). Cabe lembrar que o segundo filme da série *Meu passado me condena*, como já comentamos, mostra o casal Fábio e Mia, depois de um tempo casados, viajando de avião, às pressas, para visitar um tio doente em Portugal. O filme parece um especial de turismo, com cenas que mostram o embarque, o avião internamente, a viagem e depois as cenas do casal fazendo turismo em Portugal. Um filme com representações de claro interesse das empresas de transporte aéreo e operadoras de viagem, situação similar aos filmes de navio.

Outro mercado que teve uma forte expansão no Brasil foi o de cruzeiros marítimos. Importante destacar que o transporte marítimo foi o único meio de atravessar os mares e chegar a outros continentes até meados do século XX, a partir daí com a chegada dos aviões, os navios foram perdendo mercado mundialmente e, só retornam nos anos 70, quando abandonam o conceito de transporte e adotam a ideia de hotel, espaço de diversão. Brito (2006) explica que no Brasil, o retorno dos cruzeiros demorou mais para acontecer, uma vez que não tinha frota e as leis nacionais de cabotagem, não permitiam aos navios estrangeiros aportarem na costa brasileira. Assim, no Brasil, o mercado de cruzeiros marítimos só retorna no início de 1995, quando a Emenda Constitucional nº7/95 (Brasil, 1995), altera a lei da cabotagem (BRITO, 2006, p. 40).

Essa situação afastou os brasileiros das viagens de navio, e as imagens, ideias guardadas na memória tinham como referência lembranças da “época áurea dos cruzeiros”, associado a algo caro, luxuoso, glamouroso, mas, também, pouco prazeroso,

demorado, cansativo. Utilizado pela elite e pelos imigrantes (BRITO, 2006, p. 40). Com a alteração da lei de cabotagem, as viagens de navio foram se expandindo aos poucos e tornando-se mais populares, o melhor período ocorreu entre 2003/2004 a 2010/2011, quando a “nova classe média” passa a integrar o público de cruzeiristas brasileiros (Clio Brasil, FGV, 2015-2016).

Pesquisas sobre o mercado realizadas pela CLIA – Brasil, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, registram um expressivo crescimento do mercado de cruzeiros entre as temporadas de 2004/05 e 2010/11, quando o número de navios na costa brasileira passou de 6 para 20, e o número de cruzeiristas saltou de 139.490 para 792.752 (CLIA BRASIL, 2017). Estes números colocaram o Brasil em 5º lugar no ranking mundial do mercado de cruzeiros marítimos.

Porém, após a temporada de 2010/2011 começa uma retração e o ano de 2013 encerra com uma queda de 50% de navios ofertados e o número de cruzeiristas passa de 792.752 para 596.532 mil (CLIA BRASIL, 2017). Uma série de aspectos foram responsáveis pela queda, como: as altas taxas de tributos, custos altos nas operações, burocracia, além dos problemas de infraestrutura dos portos brasileiros limitando o crescimento do mercado (CLIA BRASIL, 2017).

Com a saída de muitas companhias de navegação da costa brasileira as empresas que ficaram passaram a disputar um mercado maior. Na temporada 2014/2015, por exemplo, eram quatro as armadoras que continuavam atuando no Brasil – MSC Cruzeiros (com quatro navios), Pullmantur (três navios), Costa Cruzeiro (dois navios), Royal Caribbean (um navio) – e juntas ofertaram um total de 614.681 leitos na temporada.

Em entrevista à revista online Propaganda e Marketing (2013) Adrian Ursilli, diretor comercial e de marketing da MSC Cruzeiros no Brasil, empresa patrocinadora dos filmes de navio objeto deste estudo, mostrava seu entusiasmo frente as oportunidades que o momento, vivido no país, significava para o seu negócio.

... Tivemos épocas de inflação de 20%, 30% ao mês, que praticamente impediam o planejamento de férias. Passado esse tempo, veio a estabilidade econômica, e hoje os brasileiros conseguem – com mais renda e trabalho – incluir o item férias em seu orçamento. Desde então, vender cruzeiros marítimos ficou mais fácil (URSILLI, 2013).

Este contexto de mercado exigiu um novo modelo de atuação das companhias e novas estratégias foram criadas em busca de reduzir os custos e estimular a demanda por

sua marca. Foram criados os minicruzeiros, viagens de três ou quatro dias, que além de mais acessíveis financeiramente despertam maior interesse em experimentar a nova aventura. Por exemplo, um minicruzeiro de 3 dias – Santos, Cabo Frio e Ilhabela – foi comercializado a partir de 596 reais, divididos em até 10 vezes sem juros. Encontram-se pacotes são ainda mais baratos, por pessoa, há opções por 400 reais em dez prestações, incluindo todas as refeições (em média, cinco), hospedagem, piscina e toda a diversão no mar (TERRA, 2010). Pesquisa do Ibope Mídia. publicada no portal R7, apontava o parcelamento das viagens de cruzeiro como um fator determinante na decisão de compra (VIEIRA, 2010).

Outras ações usadas para despertar o interesse foram: desconto para o segundo passageiro, quarto grátis para criança, aumento da capacidade de hóspedes por quarto, permissão de cama extra no quarto. Também há notícias sobre a ampliação de um dos navios da MSC Cruzeiros, com o intuito de aumentar a capacidade de viajantes em uma viagem. Blog dos Cruzeiros, informa sobre o investimento de 200 milhões de euros, para alongar em 24 metros o navio Armonia, que passaria a disponibilizar um total de 193 novos camarotes (RIBEIRO, 2014).

Também foram criados os cruzeiros musicais, promoções claramente voltadas à classe média, que uniam a viagem de cruzeiro ao show. Um exemplo foi o show *Emoções*, do cantor Roberto Carlos. Esse projeto anual foi realizado por 11 anos seguidos e foi suspenso somente em 2017, em razão da crise, apontam seus produtores (PENNAFORT, 2016). Outra versão foi o Brazil Fashion Cruise, uma alternativa da MSC Cruzeiros voltada para o público feminino, unindo a viagem a eventos culturais. (REIS, 2010). Além da oferta dos cruzeiros com a tradicional e desejada excursão para a Disney.

Outras notícias sobre a MSC dão conta das parcerias empresariais que ela passou a ter com academias de ginástica, salões de beleza Jean Louis David, lojas como Chicco, Lego e até estacionamento próximo ao porto. Estratégias com claro propósito de agregar valor à marca.

E, foi neste período que ocorreu o investimento no patrocínio das produções audiovisuais, especificamente: *Meu passado me condena* pela empresa Costa Cruzeiro, e a série *SOS Mulheres ao mar* 1 e 2 pela a MSC Cruzeiros.

Ainda de acordo com dados do relatório da Clia Brasil (2017, p. 8-22), essas investidas conseguiram estabilizar o mercado em número de cruzeiristas e, o mais

positivo aumentar o número de cruzeiristas por navio. Segundo a pesquisa, as temporadas de 2013/2014 e 2015/2016 tiveram aumento médio de 39,3% no número de cruzeiristas por navio. Resultados da combinação entre eficiência dos roteiros, tamanho dos navios, redução de preço e parcelamento do valor da passagem.

A mesma pesquisa aponta as quatro armadoras atuantes no Brasil, a MSC Cruzeiros e a Costa Cruzeiros – investidoras dos filmes deste estudo – são, nessa ordem, as maiores do mercado. A MSC Cruzeiros conta com quatro navios e um total de 15.607 leitos e a Costa Cruzeiros conta com dois navios e 8.690 leitos (CLIA BRASIL, 2017, p. 13-14). A pesquisa também informa que o porto de Santos é o principal porto de embarque e desembarque no País, seguido do Rio de Janeiro.

Quanto ao hóspede dos cruzeiros, a mesma pesquisa revela dados interessantes:

- 65,2% estavam em sua primeira viagem de navio.
- 57,1% eram mulheres.
- Há distribuição equilibrada entre pessoas de 25 a 64 anos e os menores índices encontram-se abaixo de 24 anos e acima de 65.
- 97,4% viajaram acompanhados, percentual que se divide de forma equilibrada entre amigos, namorados/cônjuge e parentes.
- 50,5% têm uma renda de até 5 mil reais. Superior a 10 mil reais representa o menor índice.
- 69,7% residem em São Paulo e no Rio de Janeiro.
- 68,7% têm disponibilidade de realizar cruzeiros pela costa brasileira durante a baixa temporada.
- 62,8% preferem os cruzeiros a uma estada em resort ou hotel de luxo.

Notícias encontradas na *web* descrevem a grande massa de cruzeiristas como um marinheiro de primeira viagem pertencente à “nova classe média”. Títulos dessas notícias evidenciam essa caracterização, como: *Consumidor emergente descobre cruzeiros* (FOLHA DE S. PAULO, 2011); *Classe C, invade os cruzeiros* (PORTAL MARÍTIMO, 2011); *Classe C adere ao cruzeiro marítimo* (JC ONLINE, 2012).

Quanto ao mercado de cruzeiros para a elite, este não se mistura com os cruzeiros de “massa”. Para esse público, as ações desenvolvidas são diferenciadas e exclusivas. Matéria publicada no portal Terra Brasil, *Empresa lança cruzeiro pela Antártica em*

parceria com Amyr Klink, informa sobre um modelo de viagem, promovido pela empresa Latitudes – Viagens de Conhecimento, descrita como: “excursões elaboradas especialmente e sob medida para pequenos grupos” e “tour de 15 dias custará cerca de R\$ 67,5 mil” (LACERDA, 2013).

Santos (2009) destaca, como principal motivação da “nova classe média” para a compra de um cruzeiro, a aura de glamour, luxo e riqueza que esse tipo de viagem carrega. É interessante relacionar as palavras de Santos com o que Singer (2012) discute no seu livro *Sentidos do lulismo*, segundo sua percepção, o desejo da “nova classe média” é fazer parte, ser reconhecida como classe média tradicional, para isso imitam os padrões de comportamento que entendem fazer parte desse novo grupo social ao qual querem pertencer.

Para Earp e Paulani (2014, p. 14), a nova classe média é “um grupo social que não se reconhece nem como rico nem como pobre e que adota padrões de comportamento (inclusive de consumo) que procuram marcar e reforçar sua distinção, sobretudo em relação às camadas mais pobres.”

Esse segmento emergente pode agora, além de sonhar, adquirir e buscar ter uma casa “normal”: com todos os eletrodomésticos, móveis e objetos, o que faz com que se sinta incluído simbolicamente naquilo que foi socialmente construído como o ideal de vida, usufruindo de bens de consumo como eletrodomésticos de primeira linha, aparelhos de TV gigantescos, viagens em cruzeiros pela costa brasileira, alimentação delivery etc.(VICENTE, 2013, p. 90)

Para pesquisadores do turismo, o mercado de cruzeiros marítimos, para a “nova classe média”, foi estimulado não só pela melhora do poder aquisitivo, mas também pelos significados afetivos e sociais envolvidos nesse tipo de viagem. Rocha (2014) ao estudar o novo viajante, afirma que as principais propriedades simbólicas que podem ser transferidas ao viajante, em uma viagem de cruzeiro, seriam os sentidos de riqueza e glamour. Sentidos que se associam a um padrão de vida desejado e que faz com que os consumidores da “nova classe média” sintam-se especiais, fazendo parte de um novo grupo social.

Entretanto, esta situação aflorou preconceitos arraigados entre a classe média tradicional que sentiu “seu espaço” ser invadido e que receava ser confundida com esse novo grupo social. Esse sentimento pode ser exemplificado, nesta declaração feita por Danuza Leão, em sua coluna na Folha de São Paulo, em 2012.

(...) As viagens, por exemplo: já se foi o tempo em que ir a Paris era só para alguns; hoje, ninguém quer ouvir o relato da subida do Nilo, do passeio de balão pelo deserto ou ver as fotos da viagem -e se for o vídeo, pior ainda- de quem foi às muralhas da China. Ir a Nova York ver os musicais da Broadway já teve sua graça, mas, por R\$ 50 mensais, o porteiro do prédio também pode ir, então qual a graça? Enfrentar 12 horas de avião para chegar a Paris, entrar nas perfumarias que dão 40% de desconto, com vendedoras falando português e onde você só encontra brasileiros -não é melhor ficar por aqui mesmo? Viajar ficou banal e a pergunta é: o que se pode fazer de diferente, original, para deslumbrar os amigos e mostrar que se é um ser raro, com imaginação e criatividade, diferente do resto da humanidade? (...) Seguindo esse raciocínio, subir o Champs Elysées numa linda tarde de primavera, junto a milhares de turistas tendo as mesmas visões de beleza, é de uma banalidade insuportável. Não importa estar no lugar mais bonito do mundo; o que interessa é saber que só poucos, como você, podem desfrutar do mesmo encantamento. Quando se chega a esse ponto, a vida fica difícil. Ir para o Caribe não dá, porque as praias estão infestadas de turistas -assim como Nova York, Londres e Paris; e como no Nordeste só tem alemães e japoneses, chega-se à conclusão de que o mundo está ficando pequeno (...). (LEÃO, 2012).

O preconceito aflorado pela ascensão da “nova classe média” foi notícia em vários veículos de comunicação. Em matéria da BBC Brasil, publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo, o preconceito também fica explícito nas declarações de cruzeiristas que se percebem como classe média tradicional e se reconhecem como diferentes, segundo o jornalista, “Dá para ver que esse pessoal todo aqui hoje não é de classe A e B. Tem muita gente de classe C já vindo para cá, dá para ver pelas roupas, pelos hábitos, pelo lugares que frequentam”(CABRAL, 2011), ou ainda, em matéria publicada pelo jornal Extra, “O pior de tudo é que você faz um cruzeiro desses com a família e encontra lá uma multidão de suburbanos que não sabem se comportar e acabam estragando tua viagem. Esse é o grande problema de viagem” (VIANA, 2011).

O tema também foi investigado por pesquisas acadêmicas, como o trabalho feito a respeito dos consumidores emergentes de navio (ROCHA, A.R.C. e ROCHA A.M.C, 2014) e apresentado no 38º Encontro da ANPAD¹⁰, mostram como os consumidores classificam-se em relação aos outros, ou seja, como a classe média tradicional (CMT) identifica a nova classe média (NCM) e vice-versa. O quadro abaixo, elaborado a partir das informações do artigo, traz um pequeno resumo desses resultados.

Quadro 1 – Marcas de identificação das classes média

¹⁰ ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

Indícios usados pela CMT para identificar NCM	Indícios usados pela NCM para identificar CMT
Forma de se vestir, a gesticulação, o modo como fala, não sabe comer, come muito, se atrapalha no navio, não está preparada, não sabe o que levar, postura mais humilde.	Sabe como se portar, sabe o que fazer, sabe se vestir, sabe comer, come pouco, fala certo, lugares que frequenta.

Fonte: ROCHA; ROCHA, 2014, p. 10. Elaborado pela autora.

A pesquisa mostra que, apesar de, financeiramente, os dois grupos de consumidores terem condições de usufruir, igualmente, das viagens de cruzeiro, a classe média tradicional sente-se muito incomodada em dividir o mesmo espaço com a “nova classe média”. De um lado, temos uma classe emergente consumindo os cruzeiros para se sentir fazendo parte da classe média tradicional e, do outro lado, temos uma classe média tradicional que, ao ver o seu espaço invadido por uma nova população, percebida como inferior, questiona se aquele consumo é para si. Não querem se misturar.

Interessante observar algumas iniciativas voltadas aos marinheiros de primeira viagem como a cartilha de boas práticas criada pela Clia Brasil. Como descreve Ricardo Amaral (2013), presidente da Clia, “É um manual de pronta referência e de serviço para o cruzeirista. Sem dúvida, sua orientação ajudará desde a arrumação das malas até o desembarque, o que fará com que os hóspedes aproveitem com muito mais tranquilidade a viagem” (AMARAL, 2013)

Também é possível encontrar uma série de blogs e sites desenvolvidos por viajantes ou por empresas ou profissionais de turismo com orientações para quem vai fazer a sua primeira viagem de navio. Neles encontramos dicas de comportamento e estilo que explicam, entre outras coisas, os tipos de roupa que devem ser levados para as diferentes ocasiões, conselhos para não exagerar na comida e bebida, e não levar objetos do navio como suvenires.

Da mesma forma, como veremos mais a frente os filmes de navio, também foram marcados por esta perspectiva de orientar, ensinar, ilustrar, dar a conhecer aos novos viajantes como é uma viagem de navio.

2.3 Comunicação publicitária por investimentos na cultura

A publicidade tem sido conceituada como uma comunicação paga com o objetivo de fornecer informações sobre marcas de produtos ou serviços por meio de uma

linguagem e de uma estética que despertem a atenção, o interesse e o desejo do público-alvo. A publicidade é uma ferramenta de promoção com fins comerciais, que liga o anunciante ao público-alvo e pode ser veiculada em diversos meios de comunicação, como revistas, jornais, *outdoor*, rádio, televisão, cinema, internet, entre outros.

O uso do cinema para a divulgação de marcas de produtos e serviços em filmes não é novidade, há registros de sua presença desde o início da criação do cinema, exemplos como *The Garage*, 1919, com a marca de gasolina Red Crown, e *Wings*, 1927, com o chocolate Hershey's, são clássicos na literatura.

Muito se tem falado sobre o poder do cinema como meio de divulgação e formação de pessoas. Sabemos que, ao assistir um filme, imagem e som se combinam para reforçar sensibilidades, conferir realismo e despertar emoção no espectador. Nesse sentido, seu poder de influência, na formação e educação dos indivíduos, sempre preocupou a academia e despertou o interesse de pesquisadores nas mais diferentes áreas de estudo. A obra cinematográfica é marcada um universo mágico de sons, imagens, cores que criam simbolismos, encantam e seduzem o espectador. Na visão de McLuhan, “não é por acaso que o cinema se caracterizou como o meio que oferece, aos pobres, papéis de riqueza e poder que superam os sonhos da avareza” (MCLUHAN, 1974, p. 327).

O cinema tem se mostrado uma possibilidade atraente aos patrocinadores, uma vez que a publicidade tradicional – excessiva, que interrompe e que deixa claro seus objetivos comerciais – não tem apresentado os resultados esperados. Estudos têm mostrado que o consumidor está menos atento e rejeita o modo invasivo e hostil dessa comunicação que interrompe e suspende suas atividades. Essa nova realidade tem sido um grande desafio para as empresas que lutam pela atenção e interesse do público nas comunicações sobre suas marcas.

Hoje, além desta infinidade de canais, o hábito do zapping também ocorre entre os meios, plataformas e entre uma quantidade cada vez maior de gadgets. Como podemos ver, a coisa só piorou [...] Há 20 anos, 3 inserções poderiam impactar 80% do total da audiência. Hoje, são necessárias pelo menos 150 inserções para, talvez, conseguir o mesmo impacto (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 67).

Filmes de média e longa duração, com roteiros objetivando, primeiramente, o entretenimento apresentam grande capacidade de vender um produto ou uma ideia, pois manifestam alto poder de credibilidade e penetração no mercado e não são reconhecidos

como meios puramente comerciais, utilizados somente para a indução à venda. Essa técnica é chamada de *merchandising editorial* e consiste na inserção de uma marca, produto, empresa ou serviço integrada à trama, podendo ser feita para o cinema, TV, rádio, literatura, entre demais formas e meios de comunicação.

Nesse modelo, a aparição da marca ou produto se encaixa ao enredo – podendo ser feita ou pela menção oral, ou pela sua apresentação na fotografia, em uma negociação prévia, encomendada e mediante pagamento do anunciante (BLESSA, 2003, p. 21 apud FELTRIN, 2010, p. 7).

O marketing de conteúdo tem causado debates éticos dada a dificuldade de a comunicação ser reconhecida como publicitária. Para CALAZANS (2006, p. 207), “ele atinge o telespectador em seu momento de descontração, quando não espera anúncios, sem seus mecanismos de defesa ativados, ao contrário, relaxado, indo contra o disposto no artigo 20 do Código de Ética e do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, e sendo descaradamente antiéticos.”

Apesar das críticas, o marketing de conteúdo é tido como uma tendência frente aos desafios enfrentados pelas empresas em um mercado cada vez mais competitivo e com um consumidor progressivamente disperso e arisco às investidas publicitárias tradicionais. No cinema, um ponto positivo é o interesse do público, cuja atenção, ao entrar na sala de cinema, estará voltada para o filme. Além disso, o clima das salas de cinema, a luz do ambiente, as dimensões da tela, o som, são elementos que, segundo Sampaio (2003, p. 98), favorecem a atenção dos consumidores, enquanto sentimentos e emoções da narrativa seriam transferidos para a experiência de consumo.

Isso explica o surgimento de novos profissionais com a função de estudar o roteiro do filme e procurar os produtos que se encaixam na história e combinem com os personagens. Quanto melhor utilizado, melhor para o anunciante e melhor para o cineasta.

Pensar o cinema contemporâneo exige pensar na mundialização da cultura, em um produto audiovisual sem fronteiras, aberto, transnacional e convergente. Em escala global, as tecnologias digitais estão possibilitando a ampliação da circulação, do produto cinematográfico em outros suportes, sem barreiras de espaço e tempo. Nesse sentido, a publicidade dentro de obras cinematográficas torna-se atraente aos patrocinadores, uma

vez que possibilita uma comunicação vitalícia¹¹ e que será assistida onde e no momento que o público desejar.

Já no cinema o merchandising tem um período de veiculação indeterminado, aumentando a exposição da marca, pelo filme ser apresentado em vários moldes: cinema, DVD, TV fechada e, por fim, a TV aberta. Possibilita ao produto ou serviço anunciado, estar sempre em destaque e na mídia e, de forma complementar mas integrada, são criadas dezenas de ações promocionais que tratam da relação dessas marcas com seus produtos como pré-estréias, sorteios e outros, aumentando os pontos de contato com o espectador. (FELTRIN, 2010, p.7)

¹¹ Entende-se aqui como comunicação vitalícia a possibilidade de exibição do filme e, portanto, da marca da empresa investidora ficar disponível, em diferentes meios de recepção, por tempo indeterminado.

3. FILMES DE NAVIO

3.1 Um pouco de história

A origem dos filmes de navio remonta aos antigos filmes de viagem, os travelogues, populares mundialmente entre o fim do século XIX e as primeiras décadas do século XX. A trajetória de desenvolvimento dos travelogues está associada a nova demanda de viajantes e a consolidação da indústria de turismo a partir do final do século XIX, momento de grandes transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Os travelogues possuíam tanto um caráter educativo como de entretenimento e grande parte deles foram realizados e utilizados pelas pioneiras empresas de turismo, interessadas em despertar o desejo dos potenciais viajantes, “um convite circular entre o saber, o poder e o prazer” (Baltar, 2013, p.265).

Um dado curioso diz respeito a uma publicação na revista americana *Variety*, de janeiro de 1931, informando o forte crescimento das viagens expedicionárias e associando esse fato à popularidade dos travelogues (Baltar, 2013). Embora o sucesso dos travelogues junto público seja muito anterior a esta data, este fato é citado pela autora para mostrar a influência dos travelogues como estímulo as viagens.

Através do site *Travel Film Archive* é possível ter acesso a uma coleção de *travelogues* de viagens marítimas produzidos a partir do final do século XIX. Apenas a título de exemplo, o filme *The Longest Gangplank*, 1926, do cineasta André de la Varre, é citado como uma obra produzida para promover uma linha francesa de cruzeiros. As imagens da viagem se concentram na experiência de um jovem casal em atividades de entretenimento e diversão realizadas dentro do navio e depois na cidade de Paris.

Podemos reconhecer nesses elementos do passado certa semelhança com os filmes brasileiros contemporâneos de navio de grande bilheteria. Ambos foram patrocinados por empresas de cruzeiros e, se no início do século XX, como afirma Baltar, havia o interesse em divulgar as expedições em um mercado de turismo em crescimento, da mesma forma, no Brasil do século XXI, como vimos, as viagens deixaram de ser exclusivas de grupos sociais mais abastados e passaram a ser conquistadas por um número maior de pessoas, neste sentido é possível imaginar o interesse de empresas ligadas ao turismo em se aproximar destes viajantes que surgiram e dos potenciais que surgiriam a partir deste cenário de desenvolvimento econômico.

Assim, quase cem anos depois, olhando as comédias brasileiras de navio de cruzeiro de grande bilheteria é possível reconhecer certa similaridade aos travelogues, em termos das intenções de aproximação com o novo turista e estímulo à compra dos cruzeiros. Como veremos as três comédias em estudo trazem além de uma história divertida, de romance e final feliz, um conteúdo de caráter motivacional e instrucional sobre as viagens de cruzeiro e, claramente observáveis nas imagens e diálogos construídos no decorrer das narrativas.

Além dos travelogues é possível dizer que histórias envolvendo navios foram uma constante nas narrativas cinematográficas. Uma busca rápida no Google permite-nos reconhecer a presença dos navios como cenário das mais diferentes histórias cinematográficas: tragédia, suspense, terror, aventura, guerra, romance, comédia, desde o seu surgimento.

A título de ilustração, no cenário estrangeiro, podemos citar a tragédia do navio Titanic como uma das mais populares e parte principal da trama de 21 filmes. Segundo o blog Titanic em Foco o primeiro deles foi *In Nacht Und Eis*, 1912, produzido alguns meses após o naufrágio e em 1997, *Titanic*, retorna com uma história de amor dirigida por James Cameron, conquistando 11 estatuetas do Oscar. (Sadoviski, 2017) Há também algumas obras-primas, como o filme *O Encouraçado Potemkin*, 1925, de Sergei Eisenstein, no qual o navio é cenário da rebelião de marinheiros do czar. Em outros, como *Assassinato em alto mar (Murder on the High Seas)*, 1932, de Robert F. Hill, o navio foi ambiente para o suspense e, em *A estranha passageira (Now Voyager)*, 1942, de Irving Rapper, a atriz Bette Davis vive um caso de amor com um homem casado, em um cruzeiro.

No Brasil, do século XX, um exemplo de cinema de grande popularidade que trouxe o navio para a tela grande foi a chanchada *Aviso aos navegantes*, 1950, de Watson Macedo, filme com a famosa dupla de atores Oscarito e Grande Otelo, em uma história de humor, suspense e ação, na qual artistas brasileiros retornam de Buenos Aires para o Rio de Janeiro a bordo de um luxuoso transatlântico. o mesmo navio acomodasse

O início do século XX, foi marcado por uma nova fase das viagens marítimas e os navios que eram apenas um meio de transporte para turistas e imigrantes chegarem ao seu destino tornam-se sinônimo de status e sofisticação atraindo a elite do mundo inteiro, muito embora, em áreas distintas e paupérrimas os navios continuavam sendo meio de

transporte, para os passageiros imigrantes de baixo poder aquisitivo (Brito, 2006). O filme de Cameron mostra em detalhes essa divisão entre classes do navio Titanic que foi ao mar em 1912. A obra brasileira *Aviso aos navegantes*, apesar da produção modesta explorou os elementos de luxo e riqueza, inclusive com a presença de um príncipe a bordo do navio.

Mais contemporâneo podemos citar três filmes de navio norte-americanos que exploraram a temática dos cruzeiros marítimos mostrando os navios de três grandes armadoras internacionais: *Cruzeiro das loucas*, 2002, de Mort Nathan uma comédia que conta a história de dois amigos que embarcam, acidentalmente, a bordo de um cruzeiro gay, filmado em um navio que pertencia à armadora Ibero Cruceros; *Cada um tem a gêmea que merece*, 2011, de Dennis Dugan é outra comédia que traz imagens de uma festa de ano novo a bordo de um cruzeiro da Royal Caribbean; e *Alvim e os Esquilos 3*, 2011, de Mike Mitchell, o infante juvenil, mescla personagens humanos e de animação em férias a bordo de um luxuoso navio de cruzeiro da Carnival Cruise Lines.

Além da filmografia norte-americana as viagens de cruzeiro também fizeram parte do filme francês *La Croisière*, 2011, de Pascale Pouzadoux, comédia que fala de destinos que se cruzam dentro dos navios e a comédia argentina *Amor a Mares*, 2012 de Ezequiel Cruppicoff que traz a história de um escritor que busca inspiração a bordo de um cruzeiro. Segundo o site argentino, *Noticias de Cruceros*, ambos foram filmados em navios da MSC, a mesma armadora que patrocinou a maioria das produções brasileiras.

E, no Brasil contemporâneo, como já mencionado, os navios fizeram parte de 7 filmes de ficção, a saber:

Lançamento	Ficção	Diretor
2003	Os Normais, o filme	José Alvarenga Jr
2008	A Guerra dos Rocha	Jorge Fernando
2011	O Mistério da Feiurinha	Tizuka Yamasaki
2013	Meu Passado Me Condena	Júlia Rezende.
2014	S.O.S. Mulheres ao mar	Cris D'Amato

2015	S.O.S. Mulheres ao mar 2	Cris D'Amato
2015	O Duelo	Marcos Jorge

QUADRO 1 – PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS QUE TROUXERAM O NAVIO PARA SUAS NARRATIVAS FONTE: Elaborado pela autora.¹²

Destas 7 produções somente o filme: *O Duelo*, inspirado no romance *Os Velhos Marinheiros ou O Capitão-de-Longo-Curso* do escritor Jorge Amado, trouxe para as telas um navio que não era de cruzeiro marítimo. Também verificamos, neste período, a presença dos navios de cruzeiro em capítulos de duas telenovelas brasileiras, uma produzida pela Rede Globo de Televisão: *Insensato Coração*, 2009, autoria de Gilberto Braga e Ricardo Linhares e a outra *Máscaras*, 2012, de Lauro César Muniz, da Rede Record de Televisão. E, os exemplos brasileiros não terminam aí, na contramão destas produções comerciais, o navio de cruzeiro também serviu de argumento na discussão de questões atuais da sociedade contemporânea no documentário *Pacific*, 2009, de Marcelo Pedroso. Usando imagens reais feitas pelos próprios cruzeiristas, durante suas viagens, o filme trouxe para as telas um olhar crítico e reflexivo sobre questões de classe, ascensão social e modelos de felicidade da sociedade.

Nesta mesma linha, ou seja de produções não comerciais, duas obras do cinema Europeu se destacam: *Um Filme Falado*, 2003 de Manoel de Oliveira, e *Filme socialismo*, 2010, de Jean Luc Godard, que usaram a viagem de cruzeiro no Mar Mediterrâneo, berço da civilização ocidental para discutir questões do modo de vida contemporâneo, como o consumo massivo, o entretenimento pelo entretenimento, o empobrecimento cultural.

Desse modo, mesmo sem a intenção de fazer um levantamento rigoroso é possível reconhecer a força dos cruzeiros marítimos como argumento do cinema contemporâneo do século XXI momento no qual as viagens de cruzeiro se tornaram um dos segmentos mais promissores da atividade de turismo mundial (CLIA, 2015 apud Farias e Trigo, 2016). Historicamente, até meados dos anos 50, o mercado de cruzeiros marítimos, mundialmente, teve um crescimento contínuo, porém com o advento do transporte aéreo estas viagens entram em declínio e só retomam nos anos 70 quando as empresas

¹² Levantamento feito através do banco de dados do portal Filme B¹², além de sondagens em sites, blogs de cinema, televisão e notícias publicadas pelas empresas de navegação mostrou que

marítimas introduzem o conceito de hotel flutuante e os navios tornam-se um espaço de diversão, lazer e entretenimento, Brito (2006). No Brasil, a expansão tem início após 1995, quando foi alterada a lei da cabotagem e a entrada de navios estrangeiros na costa brasileira é liberada, segundo Brito (2006) essa situação somada a ausência de companhias brasileiras de navegação distanciou o brasileiro médio das viagens de cruzeiro.

A falta de navios em nosso litoral colaborou para que os passageiros brasileiros começassem então a perder a memória marítima e mantivessem em seu imaginário a época áurea dos cruzeiros: navios com divisão de classe, cabines pouco confortáveis, escassez de atividades de lazer, itinerários que demandavam muito tempo de viagem, passageiros que pertenciam à elite do país e que levavam roupas e joias caras para usar a bordo durante as festas da primeira classe e que transformavam o ambiente em glamour. (BRITO, 2006, p.40)

Das 10 produções audiovisuais brasileiras que exploraram os navios de cruzeiro 6 foram produções cinematográficas de grande bilheteria, sendo um filme infantil e 5 comédias, gênero de maior aceitação da “nova classe média”. Falando especificamente dos filmes de grande bilheteria todos tiveram a participação da Globo Filmes como coprodutora, e entre os patrocinadores, estavam dois dos principais armadores atuantes na costa brasileira, naquele período. A empresa MSC Cruzeiros que patrocinou cinco das seis produções cinematográficas e a Costa Cruzeiros patrocinadora do filme: *Meu Passado Me Condena*, 2013.

Longa Metragens para o grande público	Gênero	Coprodução	Patrocínio
Os Normais, o filme, 2003	Comédia	Globo Filmes	MSC Cruzeiros
A Guerra dos Rocha, 2008	Comédia	Globo Filmes	MSC Cruzeiros
O Mistério da Feiurinha ¹³ , 2011	Infantil	Globo Filmes	MSC Cruzeiros
Meu Passado Me Condena, 2013	Comédia	Globo Filmes	Costa Cruzeiros
S.O.S. Mulheres ao mar, 2014	Comédia	Globo Filmes	MSC Cruzeiros

¹³ O filme foi protagonizado por Xuxa Meneguel, que se tornou madrinha do navio MSC

S.O.S. Mulheres ao mar 2, 2015	Comédia	Globo Filmes	MSC Cruzeiros
--------------------------------	---------	--------------	---------------

QUADRO 1 - FILMES DE GRANDE BILHETERIA PATROCINADOS POR ARMADORAS

FONTE: Elaborado pela autora¹⁴.

Dos filmes listados acima, as comédias: *Os Normais, o filme* e *A Guerra dos Rocha* e, o infantil: *O Mistério da Feiurinha*, 2011 são os que menos exploraram o navio de cruzeiro em suas narrativas.

A comédia *Os Normais, o filme*, 2003 é inspirada na série homônima e de grande sucesso de público na Rede Globo de Televisão. O filme mostra como o casal da série, formado pela atriz Fernanda Torres (Vani) e pelo ator Luiz Fernando Guimarães (Rui), se conheceram. A história começa com as personagens Vani e Rui no cais do porto prontos para embarcar em viagem de lua de mel em um cruzeiro marítimo. Entretanto, a história não é bem o que aparenta e como navio só partirá em duas horas, é esse o tempo que o casal tem para decidir o que fazer. A partir daí o filme retrocede no tempo, criando situações engraçadas e cheias de confusão que vão mostrando ao espectador como Vani e Rui se conheceram. Embora o filme não seja ambientado no navio, a história tem como ponto de partida e desfecho o cais do porto no Rio de Janeiro. Foi a primeira película brasileira, deste período político e econômico que se iniciava, a trazer o tema do navio e das viagens de navio para a narrativa cinematográfica. Um fato a se destacar, é que em 2003, primeiro ano do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, foi criado o Ministério do Turismo com a intenção de promover o turismo interno.

Na comédia *A Guerra dos Rocha*, de Jorge Fernando, 2008, o ator Ary Fontoura interpreta Dina Rocha uma velhinha esperta e simpática e sua relação conturbada com seus três filhos. Depois de muita confusão, Dina é presenteada pelos filhos com uma viagem de cruzeiro, em uma clara ação de divulgação da Armadora MSC, a viagem não tem qualquer relação com a história contada no filme. O navio surge somente nas últimas cenas, mais exatamente nos últimos 3 minutos do filme. Primeiramente, ele é mostrado por inteiro, em primeiro plano, saindo do Rio de Janeiro, depois surgem as imagens das áreas internas e externas do navio. Dina, junto com uma amiga aparecem dentro do seu

¹⁴Levantamento feito através do banco de dados do portal Filme B¹⁴, além de sondagens em sites, blogs de cinema, televisão e notícias publicadas pelas empresas de navegação mostrou que

quarto, abrindo a janela da sua cabine, encontrando um pequeno presente deixado pela MSC em suas camas. Depois as duas são mostradas explorando outros ambientes do navio, a área da piscina, o teatro e na última cena as imagens acenam para a possibilidade de viver um romance durante a viagem.

Em *O Mistério de Feiurinha*, 2009, de Tizuka Yamasaki, a apresentadora e atriz Xuxa Meneghel interpreta uma das princesas famosas envolvidas na aventura em busca da Princesa Feiurinha, vivida por Sasha Meneghel que desaparece misteriosamente. Para resolver o mistério, as princesas precisam encontrar um escritor de contos de fantasia e este, não por acaso, vive no navio MSC Música. Assim, imagens do mundo real dentro do cruzeiro se cruzam com as imagens do mundo encantado.

Nas comédias: *Os Normais*, o filme; *A Guerra dos Rocha* e *O Mistério de Feiurinha* o navio de cruzeiro embora integre a narrativa, suas representações e a imagem da marca não são centrais na história, o tempo de exposição é muito menor, aparecendo apenas em algumas cenas, diferentemente das comédias: *Meu passado me condena* e a série S.O.S. Mulheres ao mar 1 e 2 escolhidas para esta pesquisa, como veremos a seguir.

3.2 Comédias estudadas

- *Meu passado me condena*, Júlia Rezende, 2013

Baseada na série homônima exibida no canal de assinatura Multishow e dirigida por Júlia Rezende a comédia traz o mesmo casal formado pelos atores Fábio Porchat (Fábio) e Miá Mello (Miá) que logo após se conhecerem em uma festa, casam-se e partem em viagem de lua de mel a bordo de um cruzeiro marítimo da Costa Cruzeiro rumo a Europa. Assim, o filme traz para as telas a história da lua de mel de Fábio e Miá em um cruzeiro marítimo, com imagens que vão revelando o espaço do navio, os rituais, os serviços disponíveis e atividades que podem ser experimentadas. O problema é que dentro do navio, encontram entre os passageiros o casal formado pelo ex-namorado de Mia (Alejandro Claveaux, como Beto) e pela paixão de infância de Fábio (Juliana Didone, como Laura). A trama de humor tem como centro o ator Fábio Porchat e, se estrutura nas situações embaraçosas já conhecidas de ciúmes, rivalidade e disputa de classes entre Fábio um jovem pobre meio bobão, sem bagagem cultural, sem sofisticação e que durante a viagem só pensa em aproveitar ao máximo tudo o que gastou e Beto um jovem rico, bem-sucedido, empresário, escritor, inteligente e que vê Fábio como um concorrente fácil de vencer e esnobar. Miá e Laura, se caracterizam como jovens, bonitas e educadas da

classe média tradicional, Miá jornalista e Laura atriz. Assim, Fábio muitas vezes faz rir ao protagonizar um marinheiro de primeira viagem que comprou o pacote *all inclusive* à prestação e quer aproveitar ao máximo tudo o que tem direito, mas que acaba se tornando inconveniente, envergonhando Miá e sendo preso dentro do navio. Ao final, o que se descobre é que Fábio apesar de tudo é capaz de conquistar as pessoas muito mais que Beto por sua espontaneidade infantil sem maldade.

Apenas como registro, *Meu passado me condena*, teve sequência em 2015, com um enredo que mostra o casal Miá e Fábio, após algum tempo de casados, viajando de avião para visitar um tio de Miá que está doente e mora em Portugal. Também neste filme a temática das viagens volta as telas, mas dada a intenção e a urgência de chegar ao destino o transporte agora é o avião, meio que segundo pesquisa do Ministério do Turismo (2015) foi apontado como preferido em todas as faixas de renda.

- *SOS Mulheres ao Mar*, Cris D'Amato, 2014

O filme conta a história de Adriana, interpretada por Giovana Antonelli, uma escritora que trabalha legendando filmes pornôps pois não consegue publicar seus livros. Casada é surpreendida com a notícia de separação e que o ex-marido Eduardo (Marcello Airoldi) fará uma viagem de cruzeiro – sonho alimentado por Adriana - com a nova namorada Beatriz (Emanuelle Araújo). Inconformada decide embarcar no mesmo cruzeiro com destino a Itália na tentativa de recuperar seu casamento, para isso Adriana conta com a ajuda da irmã Luiza (Fabiula Nascimento) que embarca com ela e de sua fiel empregada Dialinda (Thalita Carauta) que entra no navio clandestinamente. Adriana, apesar de não reconquistar o ex-marido, encontra um novo par vivido pelo ator Reynaldo Gianecchini e o final feliz já esperado, acontece. Dentro do navio da MSC, elemento central da narrativa, as três vivenciam o dia a dia da viagem e as diferentes experiências que podem ser aproveitadas durante a viagem e nas paradas. As situações de humor se estruturam a partir da perspectiva feminina e estereotipada, principalmente, sobre relacionamentos e aventuras amorosas. Ao mesmo tempo, o humor se sustenta nas representações de Dialinda, expressas no seu modo de vestir, comer, andar, falar, que denunciam seu baixo status social e sua inadequação como cruzeirista, em contraste ao modelo de viajante representado por sua patroa.

- *SOS Mulheres ao Mar 2*, Cris D'Amato, 2015

A comédia sequencial traz novamente as três amigas e Reynaldo Gianecchini em uma trama de aventura e romance com final feliz. Adriana (Giovana Antonelli) agora uma escritora famosa continua o relacionamento com André (Reynaldo Gianecchini) que lançará sua nova coleção durante um cruzeiro da MSC no Caribe. Adriana não iria acompanhá-lo, porém ao descobrir que o destaque do desfile é a linda ex-noiva de André, Anitta (Rhaisa Batista), enlouquece de ciúmes e muda de ideia. Para a nova aventura que tem início em Miami, Adriana chama sua irmã Luiza e Dialinda que agora trabalha como empregada nos EUA além de contrabandear produtos brasileiros para alisar cabelos, dando abertura a um enredo mal explicado que envolve o FBI e o tráfico de drogas. Sem esquecer, como já mencionado, o crescimento das viagens para a Flórida e Disney impulsionadas pela ascensão da classe C. O humor continua apoiado em piadas padronizadas sobre questões femininas e relacionamentos amorosos, mostrando Dialinda espalhafatosa, Luiza sedutora e Adriana desequilibrada por seu ciúme, além de confusões decorrentes da suspeita do envolvimento de Dialinda com o tráfico de drogas. A temática dos cruzeiros marítimos surge logo no início do filme através de imagens e diálogos que reproduzem as lembranças divertidas e românticas vividas por André e Adriana no primeiro filme, depois se mantem durante todo o filme com imagens da nova viagem. De qualquer modo, neste segundo filme o tempo dentro do navio da MSC é menor e se intercala com cenas de turismo no parque da Universal em Orlando, em um hotel de luxo e mergulho em Cancun, mostrando com muito tempo de ação e em detalhes como a viagem de cruzeiro pode se combinar com outras experiências. Dentro do navio, as cenas, se estruturam em diferentes ambientes restaurantes, bares, teatro, piscina, e no geral, parecem querer revelar o potencial dos cruzeiros para os romances.

Como curiosidade, o filme americano *Sex and the city 2*, 2010, de Michael Patrick King, merece ser citado, pois certamente serviu de inspiração para os roteiros de *SOS mulheres ao mar*. *Sex and the city 2*, é exemplo de comédia contemporâneo baseada na série homônima de grande sucesso na TV, embora o filme não aborde as viagens de cruzeiro, traz para as telas a história das 4 amigas já maduras que em busca de diversão e romance viajam de férias para Abu Dhabi capital dos Emirados Árabes, cidade marcada pelo luxo, consumo, exuberância. Entre as referências com o filme americano temos a sedutora Fabíula Nascimento que como Samantha Jones não perde a oportunidade de

seduzir um homem bonito, além da cena do Karaokê e o figurino usado pelas três amigas e seus chapéus enormes.

Na perspectiva desta análise os filmes: *Meu passado me condena*; *SOS Mulheres ao mar* e *SOS Mulheres ao Mar 2*, são compreendidos como produtos cujos sentidos estão representados historicamente neste século XXI, em especial após 2008, período no qual os efeitos provocados pelo processo de inclusão social, ocorridos no país se consolidaram permitindo a uma nova massa de consumidores da classe média conquistar um novo estilo de vida, no qual atividades de lazer, entretenimento e viagens antes inacessíveis passam a ser experimentadas e funcionar como parâmetro de ascensão e diferenciação social.

Assim, nossa intenção é observar imagens e diálogos para investigar o modo como as três comédias de navio foram impactadas e representaram esta sociedade em transformação, especificamente, as viagens de cruzeiro, os cruzeiristas tradicionais e os novos viajantes.

O navio, elemento central da estrutura das três comédias: *Meu passado me condena* e a série S.O.S. Mulheres ao mar 1 e 2, integra e compõe situações que vão revelando, ao longo dos filmes, o que um viajante pode esperar de uma viagem de cruzeiros. Após um início curto que revela a questão principal das histórias e a razão das viagens, as cenas voltam-se para a experiência dos cruzeiros, mostradas cronologicamente, do embarque ao desembarque. Desse modo, inicialmente as imagens exibem, por exemplo: a exuberância dos navios no cais do porto; a espera no saguão de embarque; a facilidade para comprar as passagens, que podem ser adquiridas até na última hora; os monitores recepcionando os passageiros; o encantamento dos viajantes com o hall central do navio, a hora da partida, mostrando o navio zarpando, o tradicional apito de partida, a cidade do Rio de Janeiro ficando para trás, ou ainda, no caso da sequência do filme SOS, no qual o cruzeiro parte de Miami para Cancun, as imagens mostram André e Anitta saindo de avião no Brasil, situação que parece ter a intenção de mostrar a possibilidade de embarcar em Miami, depois de aproveitar a diversão dos parques.

Nos três filmes há takes aéreos mostrando os navios e suas respectivas marcas em diferentes ângulos e em diferentes momentos do dia, no amanhecer, entardecer e anoitecer, demarcando a passagem do tempo e, separando um plano sequência de outro. Estas imagens que só existem pelo olhar do espectador surgem de forma grandiosa, em

plano aberto, dividindo a história em pequenos episódios que nos faz lembrar os intervalos publicitários que intercalam as programações da TV.

Filmados a bordo dos navios das armadoras/patrocinadoras, as ações se estruturaram em cenários reais exibindo os diferentes ambientes interno e externo. A composição diegética que integra a narrativa fílmica está carregada de sentidos de grandiosidade, riqueza, abundância, mordomias, conforto, modernidade, registrados e realçados durante grande parte dos filmes através de elementos como: luzes, espelhos, madeira, dourado e imagens que mostram por exemplo: o imponente navio que invade toda a tela, elevadores panorâmicos, acomodações com varanda privativa e vista para o mar, o piano branco de calda, o deck, a área de lazer com as piscinas, as cadeiras para banho de sol, as grandes piscinas, as cadeiras para tomar sol, ou a piscina privativa com água do mar morto com poderes embelezadores; as áreas para relaxar, namorar, consumir, os bares que funcionam 24 horas, as academias, o SPA, a boate, a danceteria, o teatro, o cassino e toda a equipe de funcionários.

Assim, enquanto o espectador se entretém com as narrativas, ele, potencial viajante, é fisgado pela fantasia da viagem. A cada cena ele vai conhecendo a rotina da viagem, do embarque ao desembarque, do acordar até dormir com imagens e situações que vão revelando o prazer de um cruzeiro marítimo, o conforto, a diversão, o glamour, a aventura de conhecer novos lugares e quem sabe um romance. Uma ação necessária frente a pouca proximidade dos brasileiros com esse tipo de viagem e a pouca experiência dos viajantes da “nova classe média”, distantes da atividade de turismo.

Renê Hermann (2013), diretor geral da empresa Costa Cruzeiros para a América do Sul confirma que o patrocínio do filme *Meu passado me condena* além do objetivo em divulgar o navio Costa Favolosa teve a finalidade de mostrar, aos brasileiros, como é um cruzeiro. “Quem vai ganhar com essa divulgação não é apenas a Costa Cruzeiros, mas os clientes que vão saber mais sobre o navio” (HERMANN, 2013) Do mesmo modo, Adrian Ursilli (2014) Diretor Comercial e de Marketing da MSC Cruzeiros, também apontou sua satisfação em patrocinar *S.O.S. Mulheres ao Mar*, pois o filme “retrata muito bem o que é a experiência de viajar com a MSC Cruzeiros” (URSILLI, 2014).

A cada sequência, é possível identificar o interesse das empresas de navegação em instruir os potenciais turistas para a prática dos cruzeiros marítimos. No caso do filme,

Meu passado me condena, Miá aparece desapontada ao ver o quarto simples que Fábio, o noivo pobre, escolheu para a lua de mel, deixando claro que o navio possui acomodações mais caras, mas acaba considerando que o mais importante é a viagem e, não o quarto. Em outra cena, o casal está acordando e a chefe da cabine entra no quarto e se apresenta como responsável para atender as necessidades do casal durante a viagem. Assim, apesar de optarem pelo quarto mais simples, fica claro que a escolha não implica na perda de mordomia. Em outra cena, quando o casal chega ao primeiro destino na Europa, Fábio encontra o amigo Cabeça interpretado pelo ator Rafael Queiroga, um viajante mochileiro que depois do passeio decide embarcar no mesmo navio e dividir o quarto com o casal. Apesar dos protestos de Miá e do absurdo da situação, chama a atenção, o enfoque dado novamente as acomodações e a possibilidade de uma cama extra, o que pode tornar a hospedagem mais barata.

Outras sequências dos filmes *Meu Passado me Condena* e *S.O.S. Mulheres ao Mar 1*, mostram cenas do treinamento de simulação de naufrágio com a clara intenção de reforçar a necessidade do exercício de simulação e o uso de coletes.

O filme *Meu Passado me Condena* explorou com humor o “pão durismo” de Fábio para mostrar que “nem tudo o que é oferecido está incluso no pacote comprado. Em cena do casal jantando, por exemplo, Miá que tomar um vinho e Fábio recusa, depois de perguntar ao garçom e descobrir que o produto oferecido não estava incluso no pacote. Em outra cena, Fábio grita para que Miá se afaste do Frigobar pois, os produtos disponíveis não fazem parte do pacote comprado por ele.

As três comédias também registram quem são as pessoas que viajam em um cruzeiro e as experiências que elas podem ter. Sucessivas cenas mostram a diversão que um viajante pode desfrutar durante toda a sua viagem, seja dentro do navio com atividades como: entretenimento na piscina, aulas de dança, lançamento de livro, cassino, bares, cuidados com a beleza, peças de teatro, compras, atividades que podem ser realizadas em terra, como os passeios no parque da Universal em Orlando, no resort em Cancun, em passeios na Bahia, ou pela Itália.

Possibilidades de romance e conquista são promessas feitas as mulheres, que são a maioria dos viajantes de navio. Em uma sequência no primeiro filme *SOS Mulheres ao Mar*, Adriana para convencer a sua irmã Luiza a embarcar com ela, usa esse argumento ao dizer que o navio é um espaço com mil e quinhentos homens solteiros, ao que Luiza

responde: “Eu vou porque te amo”. Também chama a atenção, o fato de os homens da tripulação serem por vezes mostrados como objetos de desejo e possível conquista. No primeiro filme *SOS Mulheres ao Mar*, há um close de um tripulante de costas sob os olhares de cobiça de Luiza. Da mesma forma, no filme *Meu passado me condena*, Wilson (Marcelo Valle) interpreta um tripulante trapaceiro que ganha um dinheiro extra sendo companhia e par dançante de mulheres mais velhas como Mirtes (Elke Maravilha). Em uma mensagem que parece ser: sozinha você não fica, pelo menos no navio.

Para a “nova classe média” que buscou através do consumo marcar sua posição de ascensão social e se distinguir das classes mais baixas, os filmes de navio trazem não apenas o modelo do que devem “ter” (os cruzeiros), mas também, os modelos de como devem “ser” para que não sejam confundidos com as camadas populares que marcam sua origem. No filme *S.O.S. Mulheres ao Mar* (2014), por exemplo, o espectador da “nova classe média”, que usou o consumo para marcar sua ascensão social e se distinguir das classes mais baixas, viu nas telas o viajante típico ser representado por um perfil da classe média tradicional, a que aspira pertencer, caracterizado como bonito, bem vestido, bem de vida, educado. Ao mesmo tempo, com um humor caricatural e preconceituoso, o viajante de origem pobre foi retratado como uma mulher que está viajando clandestinamente, nordestina e que não sabia comer, andar, falar, se vestir.

Inúmeras sequências registram exemplos dos costumes, rituais partilhados e comportamentos desejáveis dos hóspedes. Nas três comédias, por exemplo, cenas foram construídas mostrando as diferentes programações, festas, atividades e os modelos de trajes usados, bem como a possibilidade de os comprar caso não os tenha levado. Essas orientações também foram representadas através da contraposição entre o bem e o mal vestir. No filme *Meu Passado me Condena*, várias sequências mostram a inadequação de Fábio que se veste como adolescente e o luxo de Beto Assunção. Em uma cena específica a camareira ironiza a mala de roupas de Fábio, que só levou bermudas, trajes de adolescente. Outras sequências mostram a possibilidade de o viajante comprar roupas dentro do navio, e que aceitam cartões de crédito, porém vai ter que pagar mais caro. No filme *Meu Passado me Condena*, por exemplo, Miá e Fábio aparecem dentro de uma loja masculina em busca de uma roupa mais adequada para Fábio usar em um jantar com Beto, porém Fábio se assusta com os preços e decide não comprar. Já *S.O.S. Mulheres ao Mar 1* mostra imagens das duas irmãs e Dialinda comprando roupas, acessórios, chapéus e pagando com cartão de crédito. De qualquer forma, Dialinda é representada como uma

mulher sem elegância e cuja preferência não se altera com o banho de loja. Várias cenas destacam seu exagero nos brilhos, nas plumas, cabelo esticado, sem equilíbrio no salto. Imagens que se contrapõe ao modo de vestir das irmãs Adriana e Luiza. Uma inadequação que não se restringe ao modo de vestir, mas também ao modo de se comportar, falar.

O jantar com o comandante e a necessidade de se vestir elegantemente é mostrado tanto no filme *Meu Passado me Condena* quanto na série *S.O.S Mulheres ao mar 1 e 2*.

Em *S.O.S. Mulheres ao Mar 1 e 2*, as cenas da personagem Dialinda, a empregada doméstica que viaja clandestinamente, são mostradas por um viés estereotipado e preconceituoso a partir do olhar da classe média tradicional para a “nova classe média”, público que reconhece esse novo consumidor. Assim, Dialinda é representada como uma mulher (principal público das viagens de navio) que, embora simpática, honesta e querida, como uma suburbana, sem cultura, que nunca viajou e não sabe se comportar, ou seja, come muito, fala alto e errado, veste-se de maneira inadequada, usa peruca e alisa o cabelo para esconder seu cabelo crespo. Dialinda é a caricatura do viajante da “nova classe média”, público de origem pobre, que quer parecer o que não é, mas não consegue disfarçar sua origem, mesmo após morar nos EUA.

Do mesmo modo, no filme *Meu Passado me Condena*, Fábio é a versão masculina do perfil de viajante emergente, retrato de um jovem simplório, brincalhão, autêntico, mas sem cultura, sem experiência em viagens e sem nenhuma preocupação com o que veste, com o que fala, como age, tornando-se muitas vezes inconveniente, a ponto de ser preso por mau comportamento. Além disso, Fábio é representado como um viajante pão duro que não pode pagar por produtos ou serviços fora do pacote de viagem comprado. Assim, a maioria das cenas mostram Fábio preocupado com os gastos extras, sempre perguntando o preço do que lhe é oferecido e muito empolgado em aproveitar tudo que é grátis.

Interessante observar como as três comédias construíram imagens de “como ser classe média tradicional”, servindo de modelo de comportamento para a “nova classe média” marcar sua nova posição de ascensão social e se distinguir das classes mais baixas a qual pertencia. Dialinda e Fábio representaram essa classe baixa da qual a “nova classe média” proveio, mas com a qual não mais se identifica e quer se distinguir. Adriana, Luiza e Miá são as personagens que representam os valores e o estilo de vida da classe média

tradicional, marcados pelo consumo, meritocracia e planejamento do futuro. Assim, imagens e diálogos vão construindo os modelos de comportamento no qual o tema central é o consumo de um novo estilo de vida e os cruzeiros marítimos representam, o turismo atual, moderno, diferenciado e valorizado pela “classe média tradicional”.

Assim, enquanto o espectador se entretém assistindo aos filmes, ele vai informando-se e preparando-se para uma futura viagem. Construindo sentidos de prazer e felicidade que nos remete a pensar nestes filmes como um dispositivo publicitário a serviço de seus patrocinadores.

CONSIDERAÇÕES

Buscou-se com este estudo identificar, investigar e observar questões históricas e contextuais sobre as razões que tornaram os filmes brasileiros de navio voltados para o grande público, tão atraentes e apropriadas ao Brasil contemporâneo, principalmente, a partir de 2008, cenário de ascensão econômica e acesso ao consumo das camadas de menor renda. Com essa perspectiva, a pesquisa voltou seu olhar para três comédias de navio cruzeiro: *Meu passado me condena*, 2013, de Júlia Rezende; *S.O.S. Mulheres ao mar*, 2014, e *S.O.S. Mulheres ao mar 2*, 2015, de Cris D'Amato. Filmes que fazem parte de um grupo de sete longas metragens, lançados entre 2003 a 2015 e, que alguma forma incluíram os cruzeiros marítimos em suas narrativas.

O estudo nos leva a compreender as três comédias de navio como uma ferramenta publicitária das empresas de navegação, produções construídas para motivar e instruir potenciais turistas para a prática das viagens de cruzeiro, modelo de turismo com forte expansão após 2008, impulsionada pelo processo de mobilidade que fez surgir um novo consumidor da “nova classe média” capaz de realizar seus desejos de consumo e que passa a dividir os navios com o viajante da classe média da tradicional.

Com mais dinheiro no bolso a “nova classe média” passou a desfrutar de itens de consumo antes inacessíveis, conquistas que passaram a ser usadas para atestar seu merecimento e ascensão social. Marcados por este cenário os filmes exploraram os navios como uma vitrine de serviços e representaram os cruzeiros como um modelo de turismo da contemporaneidade, típico dos viajantes da classe média tradicional. Além disso, os filmes se construíram como um espaço de aprendizagem, voltado para orientar, instruir os marinheiros de primeira viagem, público atraído pelo glamour dos cruzeiros marítimos, mas apreensivos em razão da falta de conhecimento sobre esse modelo de viagem.

A principal mensagem persuasiva enfatiza o empoderamento da nova classe média, quem faz uma viagem de navio conquistou o lugar que merece e agora faz parte de um grupo diferenciado, exclusivo que sabe levar a vida e se divertir. É alguém que se abre para a possibilidade de aventura, romance, prazer, amizade, alguém que se arrisca e não se envergonha de estar aprendendo.

Desse modo as três comédias se explicam e se articulam as necessidades de marketing das companhias de navegação frente ao momento histórico e a dinâmica atual das políticas de financiamento, produção e recepção da indústria cinematográfica brasileira

A produção tem sido fortemente regulada pela lógica do mercado e os filmes para terem espaço de exibição precisam atrair os espectadores e competir com os blockbusters. Assim, não é por acaso que o gênero comédia coproduzido pela Globo Filmes tornou-se a maior aposta do mercado. Do mesmo modo, no caso das companhias de navegação a comédia além de favorecer a visibilidade de suas marcas dado seu poder de atração, atrai o perfil de público desejado por estes investidores.

Além disso, as políticas de fomento indireto, principalmente, pela Lei do Audiovisual, promoveram um tipo de patrocínio cultural, de parceria público-privada, bastante questionável e que podemos chamar de “financiamento público do marketing cultural privado”. Um processo no qual o cinema brasileiro é pago pelo Estado, mas sua produção é orientada pela iniciativa privada, que tem total liberdade de escolher qual projeto cinematográfico deseja apoiar, favorecendo o incentivo às produções coniventes aos interesses de marketing das empresas privadas. Um modelo de patrocínio cultural que representa um prejuízo aos cofres públicos e aos interesses da cultura nacional.

Finalmente a estratégia de utilizar um filme longa metragem como instrumento publicitário das companhias de navegação vai ao encontro da tendência atual de inserir a publicidade dentro de conteúdos culturais, já que a publicidade tradicional tem se mostrado menos atraente ao consumidor contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo. A nova classe média e a dialética do consumo. *REBELA-Revista Brasileira de Estudos Latino-Americanos*, v. 2, n. 3, 2012, p. 239-256. Disponível em: <<https://rebela.emnuvens.com.br/pc/article/view/101/199>>. Acesso em: 4 maio 2019.

ABREMAR. *Infraestrutura portuária no Brasil*. 1. versão, p. 1-105, nov. 2010.

_____. Relatório cruzeiros marítimos: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil. *FGV/Projetos*. Fundação Getúlio Vargas, 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/7872/6537>>. Acesso em: 6 maio 2019.

ALMEIDA, Alberto Carlos. A classe "C" vai à Disney e ao Walmart. *Valor Econômico*. 6 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/3895822/classe-c-vai-disney-e-ao-walmart>>. Acesso em: 4 maio 2019.

ANCINE. Regimento Interno da Agência Nacional do Cinema. Resolução 59. 2 abr, 2014. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/resolucoes-diretoria-colegiada/RDC%2059%20e%20ANEXO%20-%20REVIS%C3%83O%2007.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2019.

_____. *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro* (2015). Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/anuario_2015.pdf>. Acesso em: 4 maio 2019.

ARTHUSO, Raul. Jean-Claude Bernardet e as comédias. *REVISTA CINÉTICA*, 16 jul. 2013. Disponível em: <<http://revistacinetica.com.br/home/jean-claude-bernadet-e-as-comedias/>> Acesso em: 6 maio 2019.

ABTA. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. *Dados do setor*. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 5 maio 2019.

AUTRAN, Arthur. O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor. *Significação Revista de Cultura Audiovisual*. v. 36, n. 32, 2009, p. 119-135. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68095>>. Acesso em: 5 mai. 2019. p. 124.

BABENCO, Hector. Globo Filmes 10 anos. *Revista Filme B*. Edição Especial, maio 2008, p. 9.

BAHIA, C. Lia. Reflexões sobre as atuais políticas públicas para o cinema no Brasil em meio à transnacionalização da cultura. *Sessões do Imaginário*, v. 12, n. 18, p. 31-39, 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/258/2007>>. Acesso em: 10 maio. 2019.

_____. *Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro*. São Paulo: Iluminuras, 2012, p. 76. Disponível em: <<http://www.santoandre.sp.gov.br/pesquisa/ebooks/355425.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2019

BALLERINI, Franthiesco. *Cinema brasileiro no século 21: reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional*. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

BALTAR, Mariana. Saber em viagem - os travelogues no amálgama entre realidade e espetáculo. *MATRIZES*. USP, ano 7, v.1, jan/jun 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1430/Resumenes/Abstract_143027494016_2.pdf> /> Acesso em: 20 jan. 2019.

BARRETO, Paula. A importância das marcas e patrocinadores para o cinema brasileiro. *Meio&Mensagem*, 11 ago 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/08/11/a-importancia-das-marcas-e-patrocinadores-para-o-cinema-brasileiro.html>>. Acesso em: 12 jun. 2019

BENDASSOLLI, Pedro. Entrevista Yacoff Sarkovas. *GV Executivo*, v. 3, n. 4, nov. 2004 a jan. 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34594>>. Acesso em: 04 maio. 2019.

BRASIL. Lei n. 8.685, de 20 de julho de 1993. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 20 jul. 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L8685.htm>. Acesso em: 26 abr. 2018. Acesso em: 22 maio. 2019

BORGES, Danielle dos Santos. *A produção cinematográfica brasileira (1995-2014) e o atual modelo de políticas públicas para o cinema nacional*. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura – EPTIC. v. 17, n. 3 (2015). Universidad Autónoma de Barcelona/Espanha. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/4309>> Acesso: 03 set.2019

BRESSER-PEREIRA, Luís Carlos. *Classes e estratos sociais no capitalismo contemporâneo*. Texto para Discussão n. 117 do Departamento de Economia da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, nov. 2002. Ensaio escrito em 1981. Disponível em: <<http://www.bresserpereira.org.br/papers/1981/81-ClassStrata.p.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

BURROWES, Patricia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. *Revista Famecos*, n. 35, abril, 2008, p. 44-50, PUCRS. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4955/495550191007>> Acesso em: 16 jul. 2019.

BUTCHER, Pedro. *Cinema brasileiro hoje*. São Paulo: Publifolha, 2005.

_____. Retomada – Primeira Fase (1995-2002). *REVISTA FILME B*, 2015, P.22

CABRAL, Paulo. Expansão da classe c causa desconforto entre a antiga classe média. *BBC Brasil*. 09 nov. 2011. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,expansao-da-classe-c-causa-desconforto-entre-a-antiga-classe-media,796480>>. Acesso em: 10 maio. 2019.

CESTARI, Carolina. Público de cinema cresceu 43%. Target Group Index, *Ibope Media* 27 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/27/Publico-decinema-cresceu-43-.html>>. Acesso em: 26 out. 2018.

CINEMAÇÃO. *A propaganda e o cinema*, 2014. Disponível em: <<http://cinemacao.com/2014/07/12/a-propaganda-e-o-cinema/>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

CLIA BRASIL. *Estudo de perfil e impactos econômicos de cruzeiros marítimos no Brasil 2015-2016*. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2017, p. 7-8. Disponível em: <https://www.abremar.com.br/down/Estudo%20FGV%20-%20CLIA%20BRASIL%20-%202015_2016.pdf>. Acesso: 15 jun 2018.

_____. Notícias. *Guia da Clia Abremar Brasil orienta turistas de navio*. 14 out.2013. Disponível em: <<http://abremar.com.br/guia-da-clia-abremar-brasil-orienta-turistas-de-navios/>> Acesso em: 15 jun 2018.

CONSUMIDOR emergente descobre cruzeiros. *Folha de S. Paulo*. 12 abr. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1204201104.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

CULTURA E MERCADO, Site. Brasileiro tem ido mais ao cinema e ao teatro. 29 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.culturaemercado.com.br/site/brasileiro-tem-ido-mais-ao-cinema-e-ao-teatro/>> Acesso em 19 de maio 2018

CUNHA, Simone. Atrás da 'nova classe C', publicidade muda estratégias e vai à periferia. *GI*, Globo.com. São Paulo, 13 jan, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/atras-da-nova-classe-c-publicidade-muda-estrategias-e-vai-periferia.html>>. Acesso em: 6 maio 2019.

DA-RIN, Silvio. Dez anos de políticas públicas para o audiovisual brasileiro. *Revista Observatório Itaú Cultural – OIC*, n. 10, set./dez. 2010, p. 91-102. São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001784.pdf>. Acesso em: 6 maio 2019

DATA POPULAR. Disponível em:<<http://datapopular.com.br>>. Acesso em: 6 maio 2018.

D'ANDRADE, Wladimir. Turismo deve crescer 20% este ano impulsionado pela classe média. *O Estado de S. Paulo*. Economia&Negócios, 28 dez. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/serviços.turismo-deve-crescer-20-este-ano-impulsionado-pela-classe-media,97608e>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

DICAS para cruzeiros. *Associação Brasileira de Agências de Viagem*. Newsletter. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/to/informacoes-uteis/antes-de-viajar/dicas-para-o-cruzeirista>> Acesso em: 10 nov. 2018.

DONATON, Scott. *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

EARP, Fábio de Sá; PAULANI, Leda M. Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda. *Nova Economia*. Revista do Departamento de Ciências Econômicas da UFMG, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512014000300469>. Acesso em: 23 ago. 2018.

FASHION NETWORK. Marcas do coração da classe C. *Newsletters*. 13 set. 2012. Disponível em:<http://br.fashionnetwork.com/news/-Marcas-do-Coracao-da-Classe-C-,279772.html#.WhHa_EqnHIU>. Acesso em: 6 maio 2019.

FERRO, Marc. O filme, uma contra-análise da sociedade! In:_____. *Cinema e História*. Tradução de Flávia Nascimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p. 25-46.

FILME B. Database 2015. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database-brasil> >. Acesso em: 06 maio 2019.

FILME B. *Quem é quem no cinema*: Renato Aragão. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/quem-e-quem/ator-produtor/renato-aragao>>. Acesso em: 6 maio 2019.

_____. *Ranking de filmes nacionais 1995-2016* (por público). Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database2new/html/ME01.php>>. Acesso em: 6 maio 2019.

FOLHA DE S. Paulo. *Consumidor emergente descobre cruzeiros*. 12 abr. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1204201104.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

FREIRE, João Filho. *Ser feliz hoje: o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p.28.

GARCIA, A.C. *A fantástica fábrica de filmes*. Rio de Janeiro: Senac, 2011.

GLOBO Filmes. *Filmes de 2006 e 2009*. Disponível em < globofilmes.globo.com/apoiofilmes.htm > Acesso em: 18 set. 2018.

GATTI, André Piero. *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira* (1993-2003). 2005. Tese (Doutorado). Departamento de Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/284789> >. Acesso em: 18 set. 2018.

GENESTRETI, Guilherme. Pesquisa revela que 6 em 10 brasileiros preferem filmes dublados. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, São Paulo, 09 ago. 2015. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/08/1666126-pequisa-revela-que-6-em-10-brasileiros-preferem-filmes-dublados.shtml> >. Acesso em: 6 maio 2019.

GLOBO.COM. Classe C é 50% da população e eleitora 'decisiva', diz estudo da FGV. *GI, Economia&Negócios*, 10 set. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/09/classe-c-e-50-da-populacao-e-eleitora-decisiva-diz-estudo-da-fgv.html>>. Acesso em: 6 maio 2019.

GLOBO FILMES. *Filmografia*. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/filmes/filmografia/>>. Acesso em: 6 maio 2019.

HARTOG, François. *Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

IBOPE tem estudo inédito sobre a classe C. *Exame Marketing*, 15 out 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/ibope-apresenta-estudo-inedito-classe-c-602754/>>. Acesso em: 6 maio 2019.

IKEDA, Marcelo Gil, *As Leis de Incentivo e a Política Cinematográfica no Brasil a partir da “retomada”*. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura – EPTIC. v. 17, n. 3 (2015). Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/4308>> Acesso: 10 abril 2018.

JC On-line. *Classe C adere ao cruzeiro marítimo*. Recife, 04 dez. 2012. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/noticia/2012/12/04/classe-c-adere-ao-cruzeiro-maritimo-65619.php>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

LACERDA, Aline. Empresa lança cruzeiro pela Antártica em parceria com Amir Klink. *Terra*, São Paulo, 3 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/turismo/internacional/empresa-lanca-cruzeiro-pela-antartica-em-parceria-com-amyr-klink,3d56a5e9cd3af310VgnVCM3000009acce0aRCRD.html>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

JORGE, Marcos. Marcos Jorge fala sobre parceria com Jorge Amado no filme O duelo.

O Globo. Entrevista concedida a Carlos Helí de Almeida. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/marcos-jorge-fala-sobre-parceria-com-jorge-amado-no-filme-duelo-15632900>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

LEAL, Fabiana et al. O mercado de cruzeiros marítimos no Brasil: uma análise da demanda potencial no estado do Rio de Janeiro. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, mar. 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.digital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/7872>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

LEÃO, Danuza. *Ser Especial*. Cotidiano. Folha de São Paulo. 25 nov.2012. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/80046-ser-especial.shtml>> Acesso em: Acesso em: 6 maio 2019

LEITE, Renata. Cinco tendências no segmento de shopping centers. *Mundo do Marketing*, 28 maio 2014. Disponível em: <<https://mundodomarketing.com.br/reportagens/pdv/30806/5-tendencias-no-segmento-de-shopping-centers.html>>. Acesso em: 6 maio 2019.

LINO, Sonia Cristina. A tendência é para ridicularizar [...] Reflexões sobre cinema, humor e público no Brasil. *Tempo*, RJ, n. 10, p. 63-79, 2000. Disponível em: <www.historia.uff.br/tempo/artigos_dossie/artg10-4.pdf>. Acesso em: 6 maio 2019

MARSIGLIA, Ivan. Aonde vai a nova classe média. *O Estado de S. Paulo*, 17 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,aonde-vai-a-nova-classe-media-imp,707433>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

MARSON, Melina Izar. *O cinema da retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine*. 2006. Dissertação (Mestrado), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2006, p.151-152. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/281517>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

MASCARELLO, Fernando. O dragão da cosmética da fome contra o grande público. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 11, p. 1-14, julho/dezembro 2004. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4076/4449>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.

MERIGO, Carlos. Uma breve história do product placement no cinema. *Brainstorm9*, 2011. Disponível em: <https://www.b9.com.br/19333/uma-breve-historia-do-product-placement-no-cinema/> >. Acesso em: 23 abr. 2019.

MICHEL, Rodrigo C.; AVELLAR, Ana Paula. A indústria cinematográfica brasileira: uma análise da dinâmica da produção e da concentração industrial. *Revista de Economia*, v. 38, n. 1 (ano 36), p. 35-53, jan./abr. 2012. Departamento de Economia da UFPR. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/economia/article/view/28285>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

MIGUEZ, Luiza. Ao gosto do freguês. *Piauí*. São Paulo, n. 112. 54-59, jan. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO, Plano Nacional de Turismo, 2007/2010, disponível em <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf> Acesso em: 10 nov. 2018

_____. Notícias, *Brasileiro quer viajar pelo país e se hospedar na casa de parentes*, 11 de Fev. de 2015, disponível em <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/279-brasileiro-quer-viajar-pelo-pais-e-se-hospedar-na-casa-de-parentes.html>> Acesso em: 10 nov. 2018

_____. Notícias. *O brasileiro nunca viajou tanto pelo Brasil*. 24 out 2012. disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3320-o-brasileiro-nunca-viajou-tanto-pelo-brasil.html>> Acesso em: 10 nov. 2018

NAJIB, Lucia. *O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90*. São Paulo: Editora 34, 2002.

NASSIF, L. O perfil da nova classe média. *Carta Capital*, 07 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/o-perfil-da-nova-classe-media-9232.html>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

NERI, Marcelo Côrtes (Coord.). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em: <https://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf>. Acesso em: 6 maio 2019.

_____. *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 50.

NOTÍCIAS DE CRUCEROS. *Amor a Mares, el film realizado a bordo del MSC Musica*. 27 de out 2012. Disponível em: <<https://noticiasdecrueros.com/2012/10/27/amor-a-mares-el-film-realizado-a-bordo-del-msc-musica-trailer/#.W1duQtJKjIU>> Acesso em: 10 nov. 2018.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. OCA. *Listagem dos filmes brasileiros lançados comercialmente em salas de exibição 1995 a 2017*. Elaboração: Coordenação do Observatório do Cinema e do Audiovisual - COB/SAM/ANCINE. Publicado em: 10 ago. 2018a. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2102.pdf>>. Acesso: 6 maio. 2019.

_____. *Listagem de filmes brasileiros com mais de 500.000 espectadores 1970 a 2017*. Elaboração: Coordenação do Observatório do Cinema e do Audiovisual - COB/SAM/ANCINE. Publicado em 20 mar. 2018b. Republicado em 16 abr. 2018. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2105_0.pdf>. Acesso em: 6 maio 2019.

_____. *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro de 2016*. Ancine, 28 set. 2017. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2016.pdf>. Acesso em: 6 maio 2019.

_____. *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro de 2016*. Ancine, 22 out. 2018. Disponível em:< https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2017.pdf>. Acesso em: 6 maio de 2019.

O DESAFIO de conquistar novos emergentes. *ISTOÉ*. Edição 2128, 25 ago. 2010. Disponível em:<https://istoe.com.br/96821_O+DESAFIO+DE+CONQUISTAR+OS+NOVOS+EMERGENTES/>. Acesso em: 6 maio 2019.

O ESTADO DE S. PAULO. *Sessões de “Nada a perder” tem muitos lugares vagos no dia da estreia*. Cultura, 29 mar. 2018. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,sessoes-de-nada-a-perder-tem-muitos-lugares-vagos-no-dia-da-estreia,70002247973>>. Acesso em: 6 maio 2019.

O GLOBO. *A quantidade de filmes nacionais lançados no cinema ano a ano*. Arrecadação por categoria. Disponível em: <<http://infograficos.oglobo.globo.com/cultura/a-quantidade-de-filmes-nacionais-lancados-no-cinema-ano-a-ano.html>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

_____. *A TV se rende à nova classe média*. 20 mai.2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/a-tv-se-rende-nova-classe-media-4934814>> Acesso em: 15 nov.2018

ORICCHIO, Luiz Zanin. *Cinema de novo: um balanço crítico da retomada*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

_____. *Guilherme de Almeida Prado: um cineasta cinéfilo*. Imprensa Oficial do Estado, 2005, p. 179-180. (Coleção Aplauso. Série Cinema Brasil.

ORMOND, Andrea. *De Pernas para o Ar*, de Roberto Santucci (Brasil,2012). *REVISTA CINÉTICA*, 11 mar. 2013. Disponível em: <<http://revistacinetica.com.br/home/de-pernas-para-o-ar-2-de-roberto-santucci-brasil-2012/>> Acesso em: 6 maio 2019.

PENNAFORT, Roberta. *Crise econômica modifica cruzeiro musical de Roberto Carlos*. *O Estado de S.Paulo*, Cultura, 21 jan. 2016. Disponível em:<<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,crise-economica-modifica-cruzeiro-musical-de-roberto>>

carlos,10000013024>. Acesso em: 06 maio 2018.

PFEIFER, Daniela. Por um cinema no Brasil: diagnóstico de modelos contemporâneos de produção e reflexões para o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura v. IV, 28 a 30/05/2008. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14363-02.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2018.

PFEIFFER, Daniela. Reflexões acerca de concentração regional da produção cinematográfica brasileira. *CENA - Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual*, maio 2010. Disponível em: <<http://www.cena.ufscar.br/wp-content/uploads/artigo-dani-pfeiffer.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

POCHMANN, Marcio. *Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.

_____. *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*. 1. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

PORTAL FILME B. *Dados de mercado*. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/database-brasil-20anos>>. Acesso em: 6 maio 2019.

PORTAL MARÍTIMO. *Classe C invade os cruzeiros*. 14 abr. 2011. Disponível em: <<https://www.portalmaritimo.com/2011/04/14/classe-c-invade-os-cruzeiros/>>. Acesso em: 6 maio 2019..

PORTUGAL, Mirela. Cinema Nacional: um roteiro para investidores. *Exame*, 10 de out. de 2010, disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mercados/cinema-seus-dividendos-roteiro-investidores-591326/>>. Acesso: 6 maio 2019.

RAMOA, C. E. A.; FLORES, L. C. S. Cruzeiros marítimos: realidade da oferta e da demanda no mercado brasileiro. *Revista de Turismo Contemporâneo*, UFRN, 2014, v. 2, n. 2. Disponível em:<<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6056>>. Acesso em: 20 jun.2019

REIS, Julia. Mulheres a bordo. *iG. Delas Comportamento*. São Paulo, 05 nov. 2010. Disponível em:<<http://delas.ig.com.br/comportamento/mulheres-a-bordo/n1237820602990.html>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

REVISTA FILME B. *Retomada 20 anos depois*. Rio de Janeiro, out. de 2015. Disponível em </ http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revistafestivaldorio2015_versaoweb.pdf>. Acesso em: 6 maio 2019.

RIBEIRO, Igor. Divina classe. *Meio&mensagem*. Especial meio e mercado, 24 de setembro de 2012. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 2012., p. 4

RIBEIRO, Márcio Rodrigo. A classe média e a proliferação das ‘globochanchadas’. *Significação Revista de Cultura Audiovisual*, v. 43, n. 45, 2016, p. 309-324. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/102987>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

RIBEIRO, Nuno. MSC Armonia já foi prolongado em 24 metros. *Blog dos Cruzeiros*, 12 set. 2014. Disponível em: <<http://www.cruzeiros.com.pt/msc-armonia-ja-foi-alongado-em-24-metros/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

ROCHA, Ana Raquel Coelho. *Significados atribuídos a cruzeiros marítimos – Um estudo multimétodos*. Tese (Doutorado) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/25199/25199.PDF>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

_____; ROCHA, Angela Maria Cavalcanti da. Consumo como classificação: um estudo com consumidores emergentes de cruzeiros marítimos, In: XXXVIII Encontro da ANPAD, RJ, 2014. *Anais...* Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT278.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2019.

ROGENSKI, Renato. Metalinguagem promove marcas no cinema e na TV. *Exame.com*. 6 jul 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/metalinguagem-promove-marcas-no-cinema-e-na-tv/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

SANGION, Juliana. *Vale a pena ver de novo? A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual brasileiro na pós-retomada*. 2011. Tese (Doutorado) — Programa de Pós-Graduação em Multimeios do Instituto de Arte da Unicamp, Campinas, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/284464>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

SANTA HELENA, R.; PINHEIRO, A. *Muito além do merchan!*. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SADOVSKI R. BLOG. *Titanic, último fenômeno verdadeiro do cinema completa 20 anos*. 19 dez.2017. disponível
<<https://robertosadovski.blogosfera.uol.com.br/2017/12/19/titanic-ultimo-fenomeno-verdadeiro-do-cinema-completa-20-anos/>> Acesso em: 27 abr. 2019.

SARKOVAS, Yacoff. Entrevista concedida para Pedro F. Bendassolli. *Revista GV Executive*, v. 3, n. 4, nov. 2004/ jan. 2005, p. 14-18. Disponível em:<[http:// biblioteca digital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34594](http://biblioteca.digital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34594)>. Acesso em: 6 maio 2019.

SCHVARZMAN, Sheila. O cinema contemporâneo brasileiro de grande público e a crise brasileira. *Revista O Olho da História*. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, n. 23, nov. 2016. Disponível em: <<http://olhodahistoria.ufba.br/wp-content/uploads/2016/12/sheila.pdf>>. Acesso em: 10 julho 2019.

SESI. O desafio de elaborar e viabilizar projetos culturais sob as diretrizes da tecnologia. *SESI Cultura*. Brasília: SESI-DN, 2007, v. 2. Disponível em:<www.sesipr.org.br/cultura/uploadAddress/2._O_DESAFIO_DE_ELABORAR_E_VIABILIZAR_PROJETOS_CULTURAIS%5b59197%5d.pdf>. Acesso em: 4 maio 2019.

SINGER, André. *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo: Cia. das Letras, 2012.

_____. Quatro notas sobre as classes sociais nos dez anos do lulismo. *Psicologia*. USP, v. 26, n. 1, São Paulo, jan./abr. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642015000100007&lng=pt&tlng=PT>. Acesso em: 27 abr. 2019

SOUZA, Jessé. A parte de baixo da sociedade brasileira. *Revista Interesse Nacional*, v. 14, 2011, p. 33-41. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/240651/mod_resource/content/1/A%20Parte%20de%20Baixo%20da%20Sociedade%20Brasileira%20Jess%C3%A9%20Souza.pdf> Acesso em: 27 abr. 2019.

_____. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

TARGET Group Index. A classe urbana do Brasil 2010. *Ibope Mídia* (2010). Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2016

TASCHNER, G. Raízes da cultura de consumo. *Revista USP*, São Paulo, n. 32, p. 26-43, dez./fev. 1996-97. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26029>>. Acesso em: 27 abr.2019

TEIXEIRA, Mayara. P&G busca classe C com produtos de apelo classe A. *iG Brasil Econômico*, 24 set. 2012. Disponível em:<<http://economia.ig.com.br/empresas/industria/2012-09-24/pg-busca-classe-c-com-produtos-de-apelo-classe-a.html>>. Acesso em: 6 maio 2019.

TEIXEIRA, C.M. *Gol busca nova classe média com programa fácil*. Revista Exame On-line. Negócios. 10 out 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/gol-busca-nova-classe-media-loja-voe-facil-514239/>> Acesso em: 27 abr. 2019.

TERRA. *Cruzeiros parcelam pacotes e conquistam “nova classe média”*. 14 mar. 2010. Disponível em:<<https://economia.terra.com.br/cruzeiros-parcelam-pacotes-e-conquistam-nova-classe-media,63095d8a2fe1b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 27 abr. 2019.

TERRA, Thiago. Nova classe média exige produtos segmentados. *Exame*. Rio de Janeiro, 10 out. 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/nova-classe-media-exige-produtos-segmentados-571231/>>. Acesso em: 6 maio 2019.

TITANIC em Foco Blog. Lista de filmes do Titanic. 26 jul. 2011. Disponível em:<<http://titanicemfoco.blogspot.com.br/2011/07/lista-de-filmes-do-titanic.html>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

TRAVEL FILM Archive. Disponível em <<http://www.travelfilmarchive.com/item.php?id=8518&clip=n&num=10&keywords=Ocean+Liners&startrow=10>> acesso em 5 de julho 2018

URSILLI, Adrian. *MSC Cruzeiros vai de vento em popa*. 19 de março, 2013. Revista Propaganda e marketing online. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/msc-cruzeiros-vai-de-vento-em-popa>> Acesso em: 27 abr.2019

VAZ, Thaiana. Costa Cruzeiros apresenta o navio Costa Favolosa no filme nacional “Meu passado me condena”. *VIAGENS E ROTAS*, 11 out. 2013. Disponível em: <<http://www.viagenserotas.com.br/2013/10/costa-cruzeiros-apresenta-o-navio-costa-favolosa-no-filme-nacional-meu-passado-me-condena/>>. Acesso em: 6 maio 2019.

VIANA, Ana Paula. Maior cruzeiro no país tem viagens para o Nordeste a partir de R\$ 869. *Extra*. Rio de Janeiro, 20 fev. 2011. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/economia/maior-cruzeiro-no-pais-tem-viagens-para-nordeste-partir-de-869-1102141.html>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

VICENTE, Eliana. Nova classe média: um delírio coletivo? In: *A "nova classe média" no Brasil como conceito e projeto político*. BARTELT, Dawid Danilo (Org.). Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013, p. 81-91.

VIEIRA, João Luiz. O corpo popular, a chanchada revisitada, ou a comédia carioca por excelência. *Acervo*, v. 16, n. 1, jan-jun, 2011, p. 45-62.

VIEIRA, Sérgio. Nova classe média se transforma em alvo do setor de turismo. *R7 Notícias*. Rio de Janeiro, 25 out. 2010. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/nova-classe-media-se-transforma-em-alvo-do-setor-de-turismo-20101025.html>>. Acesso em: 27 abr.2019.

WAINER, Bruno. As perspectivas da produção nacional. *Revista Filme B*, maio, 2015a, p. 24-27. Entrevista concedida a Gustavo Leitão, Thayz Guimarães e Paulo Sérgio Almeida. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revista-filmeb-web.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

_____. Retomada 20 anos depois. *Revista Filme B*. out. 2015b, p. 58. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/revistafestivaldoriorio2015_versaoweb.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2019.

YACCOUB, Hilaine. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, IFCH-UFRGS, vol.17, n. 36, jul/dez. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832011000200009#nt00>. Acesso em: 27 abr 2019.

Ficha técnica dos filmes estudados

MEU PASSADO ME CONDENA

Direção	Júlia Rezende
Produção Executiva	Heloisa Rezende

Coprodução	Globo Filmes Atitude Produções Morena Filmes Paris Filmes Rio Filme Multishow
Elenco Principal	Fábio Porchat como Fábio Miá Mello como Miá Juliana Didone como Laura Alejandro Claveaux como Beto Inez Vianna como Suzana Marcelo Valle como Wilson Rafael Queiroga como Cabeça
Distribuição	Paris Filmes Rio Filme Downtown Filmes
Lançamento	25 de outubro de 2013

FONTE: Globo Filmes.

S.O.S. MULHERES AO MAR

Direção	Cris D'Amato
Produção executiva	Júlio Uchôa
Coprodução	Globo Filmes Miravista Filmes Ananã
Elenco	Giovanna Antonelli como Adriana Fabíula Nascimento como Luiza Thalita Carauta como Dialinda Reynaldo Gianecchini como André Marcelo Airoldi como Eduardo Emanuelle Araújo como Beatriz Rodrigo Ferrarini como Charlesnilson
Distribuição	Buena Vista Internacional
Lançamento	20 de março de 2014

FONTE: Globo Filmes.

S.O.S. MULHERES AO MAR 2

Direção	Cris D'Amato
Produção Executiva	Júlio Uchôa
Coprodução	Globo Filmes Universal Pictures Ananã
Elenco principal	Giovanna Antonelli como Adriana Fabiula Nascimento como Luiza Thalita Carauta como Dialinda Reynaldo Gianecchini como André Rhaisa Batista como Anitta Felipe Roque como Mauricio Gil Coelho como Rafael
Distribuição	Europa Filmes Elo Company Universal Pictures
Lançamento	22 de outubro de 2015

FONTE: Globo Filmes.