

“A tendência é para  
ridicularizar [...]”  
*Reflexões sobre cinema, humor e  
público no Brasil*

Sonia Cristina Lino\*

Em 1936, em entrevista para a revista *Cinearte* (1926-1942), o ator Jayme Costa dava sua fórmula de sucesso para o cinema brasileiro: “a tendência é para ridicularizar [...] nosso público, o carioca principalmente, vê, antes de mais nada, a parte humorística”.<sup>1</sup> E concluía que, em função dessa “tendência”, o cinema brasileiro deveria explorar o humor e as comédias leves “[...] nada de grandes emoções[...]”.<sup>2</sup>

Nessa época, as produções sonoras já faziam parte do cotidiano, tanto das pessoas ligadas à produção cinematográfica quanto do público em geral. Por outro lado, o Brasil já tinha seu primeiro estúdio cinematográfico, a *Cinédia*, que, apesar de um pouco desfocado, fora criado à imagem e à semelhança dos estúdios hollywoodianos.

Desde a *Cinédia*, projetada como um grande estúdio e fundada por Adhemar Gonzaga, em 1930, no Rio de Janeiro, que a palavra de ordem era:

---

\* Professora de História Contemporânea da Universidade Federal de Juiz de Fora.

<sup>1</sup> *Cinearte*, 15/jul./1936.

<sup>2</sup> *Idem*.

---

*Tempo*, Rio de Janeiro, nº 10, pp. 63-79.

“produzir bons filmes, com a vantagem de terem o espírito e o pensamento brasileiros”.<sup>3</sup>

Para Jayme Costa, portanto, o “espírito e o pensamento brasileiros”, preocupação de Gonzaga, tinham uma característica fundamental: o humor e a capacidade dos brasileiros de rirem de si mesmos e dos fatos cotidianos. Jayme Costa não foi o único a eleger o bom humor, a ironia e uma certa dose de irreverência como características nacionais, capazes de sensibilizar e constituir um público para o cinema brasileiro.

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*,<sup>4</sup> nas décadas seguintes, são elementos sempre retomados pelo cinema brasileiro e tidos como chave na atração do público e na sua identificação com o que é projetado.

Luiz (Lulu) de Barros, cineasta, pioneiro das comédias musicais e das chanchadas, nascido em 1893, no Rio de Janeiro, foi um autodidata, como a maioria da sua geração. Dirigiu mais de cem filmes, entre 1914 e 1977, e em sua biografia, publicada na década de 70, declara:

[...] o meu modo de agir, preferindo as comédias e, no carnaval, algumas chanchadas musicais, levou-me à possibilidade de realizar mais de cem filmes de grande montagem [...] A aceitação desses filmes pelo público foi inegável. Acredito que o fracasso da Vera Cruz<sup>5</sup> e das produtoras de São Paulo, foi por se negarem absolutamente a realizar filmes populares entre filmes que eles diziam ser feitos para o mundo, mas que nunca renderam o que as chanchadas teriam rendido.<sup>6</sup>

Para um país, onde a produção cinematográfica é historicamente marcada pela descontinuidade e pela posição de desvantagem, no mercado interno, em relação ao cinema estrangeiro, e norte-americano em particular, o número de filmes realizados por Lulu de Barros é uma exceção bastante significativa para a caracterização do público de cinema no Brasil. Por outro lado, constatar que a frequência às salas de exibição era grande, no período áureo das chanchadas, e que o modelo desses filmes marcou a história do cinema

---

<sup>3</sup> *O Globo*, 8/jul./1932.

<sup>4</sup> Estúdio cinematográfico fundado em 1941, por Moacyr Fenelon, José Carlos Burle e o Conde Pereira Carneiro, dono do *Jornal do Brasil*.

<sup>5</sup> Companhia Cinematográfica, fundada em São Paulo, em 1949.

<sup>6</sup> Luis de Barros, *Minhas memórias de cineasta*, RJ, Artenova/Embrafilme, 1978, pp. 244-245.

brasileiro já se tornou lugar comum na literatura sobre cinema. Contra ou a favor, o sucesso popular desses filmes é inegável e sempre associado à escolha do gênero da comédia.

Este texto não pretende discutir a segunda parte da citação de Luiz (Lulu) de Barros, onde ele se refere à oposição entre o cinema, produzido em São Paulo, pela *Vera Cruz*, e as comédias musicais, produzidas no Rio de Janeiro.

Desde a sua fundação, a *Vera Cruz* fez uma opção por um cinema nos moldes dos norte-americano e europeu e se caracterizou por produções de grande porte e com temáticas “sérias” e/ou intelectualizadas. Para isso, recebeu apoio, tanto da burguesia quanto dos intelectuais paulistas.<sup>7</sup> Portanto, tanto os objetivos e as identidades que motivaram a fundação da *Vera Cruz* quanto o público para o qual suas produções se voltavam eram diferentes das comédias cariocas.

O objetivo aqui é compreender as características que contribuíram para o sucesso das comédias cariocas junto a um público que se formava naquele momento e que lhes garantiu longevidade na produção. Acredita-se que a principal característica do sucesso destes filmes não se refere apenas à oposição seriedade/humor, intelectual/popular, mas à própria constituição de um público identificado com as estruturas dos filmes e que, inversamente, terá papel fundamental na forma por eles assumida.

Nesse sentido, as colocações de algumas personalidades, que marcaram a história do cinema no Brasil, sobre o papel do humor nas produções cinematográficas brasileiras, são bastante ilustrativas.

Contemporaneamente, o jornalista e crítico de cinema carioca Sérgio Augusto compartilha da mesma opinião que o cineasta Luiz (Lulu) de Barros, quanto à fórmula de sucesso das comédias dos anos 40/50. Quando do lançamento de seu livro, *Esse Mundo é um Pandeiro*,<sup>8</sup> Sérgio Augusto declarou que cresceu assistindo às comédias e às chanchadas, fato ao qual atribui o grande prazer que sentiu ao escrever o livro. Suas declarações transmitiram um sentimento de débito, saldado com sua própria memória e com a história do cinema brasileiro da época de sua adolescência. Esta memória afetiva fez de seu livro não só uma referência para o estudo das chanchadas, como um

---

<sup>7</sup> Maria Rita Galvão, *Burguesia e Cinema: o caso Vera Cruz*, RJ, Civilização Brasileira, 1981.

<sup>8</sup> Sérgio Augusto, *Esse mundo é um pandeiro*, SP, Cia. das Letras, 1989, pp. 13-14.

elemento de recuperação que positiva o papel destas para a história do cinema brasileiro.

No ponto central desta posituação, estava o uso do humor e da “alegria” no tratamento dos conteúdos:

Na passarela cinematográfica, só a alegria comandava o espetáculo. Atraindo filas e mais filas de espectadores religiosamente fiéis ao seu humor quase ingênuo, às vezes malicioso e quase picante, o filmusical carnavalesco impôs-se como um entretenimento de massa de singular expressividade [...] Só a estu-penda aceitação popular da chanchada já lhe asseguraria um lugar destacado na história do cinema brasileiro [...].<sup>9</sup>

Por outro lado, entre os jornalistas e os críticos contemporâneos das chanchadas, as comédias musicais não eram vistas com tanta benevolência. Com frequência, chamavam a atenção dos leitores para as precárias condições de produção desses filmes e para as possíveis consequências disso para o cinema brasileiro. A resistência que ofereciam aos filmusicais era tanta que se referiam a eles como *abacaxis*, numa alusão às dificuldades que a fruta coloca para seu consumo.

Em 1946, Vinicius de Moraes escreveria sobre o filme *Segura esta mulher*, de Watson Macedo:

Mais um filme brasileiro, mais uma desilusão. Parece incrível que mesmo em produções modestas como essa “Segura essa mulher” da Atlântida, não se capriche a apresentação de um espetáculo tão simples. Dá-se ao show ares pretensamente populares, mas o que resulta é puro cafajestismo. Ora, o popular autêntico nunca foi cafajeste. Pode-se dizer mesmo que quanto mais popular, isto é, mais próximo da verdadeira alma do povo, menos rastaquêra se tornam as coisas [...] Não vou sinceramente, perder tempo em analisar, do ponto de vista do cinema, uma película tão medíocre, e ao mesmo tempo tão metida a sebo. Com exceção dos intérpretes de que falei, bons porque nasceram com bossa para cantar, todo o resto é da pior qualidade. Marion é realmente uma esperança, mas está muito mal aproveitada, e sente-se nos seus naturais defeitos a falta de ensaio, a pressa em filmar e entregar o “abacaxi” ao público logo de uma vez.<sup>10</sup>

E o crítico de *O Globo*, em 1947, refere-se às chanchadas como “Gênero absolutamente nosso, de curso garantido — devido às canções e aos astros

---

<sup>9</sup> *Idem*.

<sup>10</sup> *Diretrizes*, 27/02/46, citado em Carlos Augusto Calil (org.), *Vinicius de Moraes. O cinema de meus olhos*, SP, Cia. das Letras, 1991, pp. 264-265.

de rádio e cassino que em geral despertam curiosidade — sempre foi um “abacaxi” cheio de improvisações e manipulado com o simples objetivo de bilheteria.<sup>11</sup>

Em 1952, o crítico da revista de cinema *Scena Muda*, Salvyano Cavalcanti de Paiva, fazia coro com seus colegas críticos: “Fazemos comédia — o pior tipo de comédia [...] o disparate vulgar combinado a um pouco de sexo e frases de duplo sentido. Influência do baixo teatro, da burleta e do radiologismo mais ruim.”<sup>12</sup>

Independentemente do julgamento que fazem quanto à qualidade dos filmes, vários depoimentos de atores, diretores, produtores, críticos e público, além de trabalhos acadêmicos, que pretendem fazer uma revisão historiográfica do cinema brasileiro,<sup>13</sup> podem ser arrolados no sentido de reafirmar, de um lado, a importância das comédias e a empatia do público com o filmusical e, de outro, a colocação do humor como elemento central na relação público-cinema brasileiro.

Outro ponto freqüente nos depoimentos é a associação que faziam entre as comédias, o teatro de revista e o rádio. Na crítica de Vinícius de Moraes, citada acima, o único elemento que merece alguma consideração são os intérpretes, que, segundo ele, estariam bem, porque “nasceram com bossa para cantar”. Para o crítico de *O Globo*, por sua vez, o sucesso das chanchadas estaria nas canções e na curiosidade despertada pelos astros do cassino e do rádio.

As críticas remetem, primeiramente, à estrutura desses filmes, que se baseava em dois elementos: o humor e a música. O humor era fácil, ligeiro e com toques de malícia, feito para atingir todas as idades e despertar uma identificação imediata com todos os segmentos do público. Os *sketches*<sup>14</sup> humorísticos recebiam influência do teatro de revista e do rádio. Este, por sua vez, popularizava as músicas, integrando os filmes às festas populares (carnaval, festas juninas etc.) e à indústria fonográfica.

---

<sup>11</sup> *O Globo*, 12/02/1947, citado em Sérgio Augusto, *op. cit.*, p. 20.

<sup>12</sup> *Scena Muda*, set/1952.

<sup>13</sup> Ver, entre outros, João Luís Vieira, *Hegemony and Resistance: Parody and Carnival in Brazilian Cinema*, Tese, New York Univ., 1984; Rosângela Dias, *O mundo como uma chanchada. A chanchada e o imaginário popular nos anos 50*, RJ, Relume-Dumará, 1993; Robert Stam, *Subversive Pleasures*, Johns Hopkins Univ., 1992, e “Tropical Multiculturalism”, *A comparative History of race in Brazilian Cinema & Culture*, Duke Univ., 1997; Sérgio Augusto, *Esse mundo é um pandeiro*, SP, Cia. das Letras, 1988.

<sup>14</sup> Cena humorística, envolvendo alguns personagens e com o objetivo específico de contar uma anedota e/ou inserir uma seqüência humorística na narrativa.

Em segundo lugar, coloca-se a possibilidade de esses filmes serem inseridos na categoria de produtos culturais de consumo e que, portanto, demandavam um público que, se ainda não podia ser considerado “massificado”,<sup>15</sup> definia o potencial de expansão da indústria cultural.

Além disso, as especificidades desses filmes não se centravam em suas características cinematográficas, mas no fato de se amalgamarem a outras formas de expressão cultural e, principalmente, aos meios de comunicação que se popularizaram na época.<sup>16</sup>

A identificação do público com um humor desprezioso, permeado pelos números musicais filmados, sustentou o cinema brasileiro por décadas, tendo sua imagem associada aos estúdios da *Atlântida*. A gênese desse tipo de filme, por sua vez, deve-se à primeira tentativa de industrialização cinematográfica no Brasil, representada pela fundação da *Cinédia* (1930), e à difusão do rádio, como veículo de comunicação de massa, a partir de meados de 30.

Embora não seja objeto deste texto, deve-se ressaltar que a compreensão destes elementos tem como cenário a centralização cultural e a busca de caracterização de uma identidade nacional, empreendida pelo governo Vargas, entre 1930-1945,<sup>17</sup> a partir do Rio de Janeiro, então Capital Federal.

### ***O papel do rádio na constituição do público***

O rádio se constituiu no principal elemento na formação do público que freqüentava as salas de exibição para assistir aos film musicais e, posteriormente, às chanchadas. Sua importância se deve ao papel que assume, a partir de meados da década de 30, como principal veículo de comunicação e integração nacional.

A primeira emissora de rádio do Brasil foi ao ar em 1923, e a programação se manteve escassa e vista com desconfiança pelos que desprezavam a palavra oral diante da escrita. A mesma desconfiança que, a nosso ver, se

---

<sup>15</sup> Renato Ortiz, *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e Indústria Cultural*, SP, Brasiliense, 1988, p. 102.

<sup>16</sup> Sobre o caráter popular do cinema produzido no Rio de Janeiro, entre as décadas de 30 e 50, ver João Luiz Vieira, *A chanchada e o Cinema Carioca (1930-1955)*; Fernão Ramos (org.), *História do Cinema Brasileiro*; Rosângela Dias, *op. cit.*, Sérgio Augusto, *op. cit.*

<sup>17</sup> Sonia Cristina Lino, “Cinema e Cultura Brasileira nos anos 30”, *Revista Eletrônica de História do Brasil*, v. 2, nº 2, 1998, Arquivo Histórico — UFJF: <http://www.ufjf.br/~clionet/rehb/> / E-mail: rehb@ah.ufjf.br.

transferirá para os musicais e as comédias carnavalescas, inspiradas nos programas de rádio.

As rádios pioneiras eram *clubs* ou sociedades, financiadas pelos seus associados, e com objetivo de difundir a cultura e integrar a nação. Por quase 10 anos, baseou-se em música erudita e textos instrutivos.

A popularização do rádio se deu a partir de março de 1932, com o Decreto-lei nº 21.111, no qual o então presidente Getúlio Vargas autorizava a veiculação de propaganda pelo rádio.

Com a criação das rádios *Tupy*, primeira rádio de âmbito nacional, em 1935, e *Nacional*, em 1936, o rádio inicia sua ascensão como principal meio de comunicação brasileiro (primazia que só seria abalada com a popularização da televisão, nos anos 60) e como elemento formador do imaginário popular e de uma identidade nacional.

Por outro lado, a introdução de mensagens comerciais terá impacto decisivo na programação, que, para atrair público e, conseqüentemente, anunciantes, se populariza, buscando atingir um público mais amplo e, portanto, menos intelectualizado.<sup>18</sup>

A fantasia, estimulada pelas vozes familiares, mas invisíveis, se tornou espaço privilegiado não só para a difusão de uma informação massificada, como também para a criação, a recriação, a adaptação e a destruição de valores sociais e códigos de comportamento de um público consumidor.<sup>19</sup>

Nos primeiros anos, as principais alterações ficaram por conta dos programas de variedades, que misturavam humorismo, teatro, contos, episódios históricos radiofonizados, paródias, música popular e dramatizações em geral. Após 1941, as radionovelas dividem com os programas musicais e humorísticos a preferência do público.

Ao longo das décadas de 40 e 50, os programas foram-se especializando e criando um sistema que integrava o rádio, a imprensa e a indústria fonográfica. Um *star system* radiofônico, nos moldes do cinematográfico hollywoodiano, lançaria, em escala nacional, nomes como Carmen Miranda, Mário Reis, Francisco Alves, Ari Barroso, Noel Rosa, Lamartine Babo, entre outros.

---

<sup>18</sup> Sobre o rádio no Brasil, ver Luiz Carlos Saroldi e Sonia Virginia Moreira, *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*, RJ, FUNARTE/Martins Fontes, 1984; M. Goldfeder, *Por trás das ondas da Rádio Nacional*, RJ, Paz e Terra, 1981; British Council — RJ, *História do rádio no Brasil. Coleção de LPs com gravações de época por gênero de programas*.

<sup>19</sup> C. Saroldi e S. Moreira, *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*, RJ, FUNARTE/Martins Fontes, 1984.

Na mesma época em que as emissoras de rádio se nacionalizam, o cinema se integra a esse sistema e inicia a produção das comédias musicais, antecessoras das chanchadas.

### ***O rádio no cinema***

Em meados da década de 30, lutando para sobreviver, o embrião de uma indústria cinematográfica, representado por três estúdios — o da *Cinédia* (1930), de Adhemar Gonzaga, o da *Brasil-Vita Filmes* (1934), da atriz portuguesa Carmem Santos, e o da *Sonofilmes* (1937), do norte-americano Wallace Downey — envereda na produção de film musicais.

A adaptação do cinema ao rádio se fará pelas temáticas ligadas ao carnaval. Em 1931, foi lançado o primeiro filme no sistema *movietone*, que permitia a gravação sonora diretamente na película. Ironicamente, foi realizado pelo norte-americano Wallace Downey e se chamou *Coisas Nossas*.<sup>20</sup>

Depois da primeira experiência sonora, inicia-se um período onde a temática do carnaval fará a mediação entre o cinema e o rádio. Em 1933, a *Cinédia* produz *A Voz do Carnaval* e, dois anos depois, se associará à *Sonofilmes* na produção de *Alô, alô, Brasil!* (1935), *Estudantes* (1935) e *Alô, alô, Carnaval!* (1936). É interessante notar que a influência do rádio se fazia presente até nos títulos escolhidos para os filmes, uma vez que *Alô* é uma inflexão característica dos locutores de rádio, quando iniciam suas transmissões.

O primeiro “Alô!” foi escrito e dirigido por Wallace Downey e pelos compositores João de Barro e Alberto Ribeiro. O filme contava a história de um radiomaníaco, que se apaixonava por uma cantora de rádio imaginária. É quase impossível não se estabelecer uma relação entre o argumento de *Alô, alô! Brasil!* e a possibilidade de ampliação de público que se abria ao cinema, ao dar visibilidade a astros e estrelas, cujas vozes já faziam parte do cotidiano do público através do rádio.

Sem grande aprimoramento técnico e/ou cinematográfico, *Alô, alô! Brasil!* consistia numa sucessão de números musicais, entremeados por *sketches* humorísticos, interpretados por artistas já popularizados pelo rádio, o que tornava sua produção bastante barata. Lançado na época do carnaval, o filme foi sucesso de público e de crítica, ficando em cartaz durante três semanas

---

<sup>20</sup> Wallace Downey produziu o primeiro filme sonoro brasileiro, *Coisas Nossas*, em 1931, e que já continha números musicais.

no *Cine Alhambra*, no Rio de Janeiro, seguindo depois para São Paulo, onde estreou no *Cine Odeon*, no centro da cidade. Estava lançada a fórmula...

O sucesso de *Alô, alô! Brasil* foi celebrado com entusiasmo por parte da crítica, que viu nele a saída financeira para os estúdios que se afundavam em dívidas, na tentativa de descobrir e (re)produzir aqui o que acreditavam ser a “fórmula de sucesso” do cinema norte-americano: a autenticidade e a identidade cinematográfica com temas nacionais.

Acreditava-se que, ao retratarem a música e o humor, popularizados pelo rádio, os filmes poderiam ser finalmente qualificados como “brasileiros”. Por outro lado, a caracterização da nacionalidade se ligava à constituição de um público.

A identidade nacional era definida pela interseção entre o público consumidor, quantitativamente mensurado, e a escolha de temas associados a uma cultura popular que expressasse o “gosto brasileiro”.

Em outras palavras, a identidade nacional se construiria simultaneamente na busca de agradar a um público consumidor para o cinema, que, por sua vez, já fora constituído pelo rádio.

Sobre *Alô, alô, Brasil!*, diria um crítico: “[...] tem-se a impressão matemática de que foi esse filme que plantou o cinema caboclo, que fundou, que o iniciou como realidade artística e industrial. O público não sabia o que fazia para aplaudir direito[...]”.<sup>21</sup>

Porém, seria na fala dos exibidores que melhor se explicitaria a equação popular/nacional = público/mercado: “Alô, alô! Brasil! É uma demonstração eloqüente de que podemos filmar assuntos nossos e isto desde que tenhamos os elementos necessários. Comercialmente recomendamos a todos os exibidores. Ele agrada e faz dinheiro”.<sup>22</sup>

O humor, identificado com a “verve” brasileira, como se dizia na época, abria espaço para os *assuntos nossos* e, ao mesmo tempo, *fazia dinheiro*, criando uma imagem que fundia características nacionais e quantidade de público que frequentava as salas. A presença da *Cinédia*, na co-produção desses filmes, acentuava mais ainda o caráter nacional das produções e se expressava no *slogan* criado pela revista *Cinearte*: “Todo filme brasileiro deve ser visto”.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> *Gazeta de Notícias*, 19/mar./1935.

<sup>22</sup> *Revista do Exibidor*, fev./1935, citado por A. Gonzaga, *50 anos de Cinédia*, RJ, Record, 1984.

<sup>23</sup> Depois do último “Alô”, os dois produtores se separaram, e a *Cinédia* filmou um dos seus maiores sucessos e orgulho, *Bonequinha de Seda* (1936), enquanto Downey fundaria sua própria produtora, a *Sonofilmes*, e filmaria *João Ninguém* (1937).

No entanto, entre a trilogia musical dos “alôs” e as chanchadas típicas que dominariam a produção da *Atlântida*, a partir de meados dos anos 40, algumas diferenças devem ser ressaltadas, tanto do ponto de vista da administração dos estúdios quanto da estrutura dos filmes.

### *As comédias carnavalescas*

A *Atlântida* se organizava como uma sociedade anônima, e seu caráter empresarial se acentuou após 1946, quando o grupo exibidor de Luiz Severiano se associou a ela. No aspecto empresarial, a *Atlântida* se distanciava muito das pretensões de construção de uma indústria cinematográfica “nacional”, bandeira defendida pela *Cinédia*, na década de 30.

Em função de suas ambições empresariais, os filmes da *Atlântida* se aproximam mais da definição de produtos de indústria cultural, voltados para um mercado articulado com outras áreas de comunicação (rádio, teatro de revista, indústria fonográfica, imprensa).

Embora na *Atlântida* a utilização de técnicas simples implicasse uma grande precariedade e uma improvisação da produção, onde, não raro, as funções de direção, cenário, roteiro, etc. se mesclavam, esses mecanismos eram usados como forma de garantir um custo mínimo, um lucro máximo e a continuidade da produção. Depoimentos de artistas, que tiveram importante papel na empresa, como o diretor Carlos Manga, se referem com frequência à improvisação:

A Atlântida, para mim, era uma instituição de fábula [...] era a Metro. Cheguei lá pensando: vou conhecer um tremendo de um estúdio. Imaginava enormes escadarias de mármore, cheias de gente [...] Mas logo comecei a desmorrar. Entrei com Cyll Farney numa garagem [...] tábuas encostadas pelas paredes, chão sujo [...] Cyll apontou o homem do serrote e disse: ‘Esse é o Watson Macedo’.<sup>24</sup> Pois é, eu que pensava que encontraria o Watson num enorme escritório atapetado, com três ou quatro secretárias no colo. Foi aí que comecei a compreender a realidade nacional.<sup>25</sup>

É bastante significativa a associação que Carlos Manga faz entre as condições encontradas nos estúdios da *Atlântida* e a realidade nacional. De um lado, define o ideal de funcionamento para a indústria cinematográfica,

---

<sup>24</sup> Watson Macedo foi, junto com Carlos Manga, um dos diretores mais requisitados da *Atlântida*.

<sup>25</sup> Carlos Manga (diretor de cinema e televisão), depoimento ao MIS-RJ, 1977, citado em *Nosso Século*, 1945-1960, Ed. Abril, p. 178.

tomando como modelo os estúdios norte-americanos, para, posteriormente, relacionar as más condições encontradas na realidade nacional. Esta simples colocação, de forma aparentemente não intencional, acaba por eleger a precariedade como uma característica nacional.

Esses dois pontos — modelo norte-americano e precariedade nacional — serão decisivos na estruturação dos enredos dos filmes produzidos pela *Atlântida*. Ao perceber a distância que separa a realidade brasileira do modelo eleito, e impossível de ser alcançado, os enredos iniciam um processo de exposição dessa precariedade, através da sátira.

Nas chanchadas, os enredos apresentavam recorrência de tipos e tramas, misturando o cotidiano da classe média da zona sul carioca, em busca de uma imagem assemelhada à modernidade norte-americana, a um apelo popular de identificação com a malandragem.

A malandragem, por sua vez, seria o elemento “nosso” na trama. Sempre enfocada com humor, era vista como uma transgressão leve, mais ligada à vadiagem e às formas de ludibriar o trabalho socialmente reconhecido que a um delito realmente passível de repressão. Não se apresentava como uma ameaça ao convívio social, aproximava-se mais da contravenção que do crime propriamente dito, com tudo o que isto podia trazer de lúdico, de heróico, de atraente e de resistente ao sistema social.

“Oscarito, com suas caretas e seus passinhos de urubu malandro, Otelo com seu gênio trágico-satírico, representavam um fenômeno de comunicação popular, apreendendo o jeito de falar e agir, de pensar e sonhar, do típico malandro do Rio de Janeiro”.<sup>26</sup>

Diferente da comédia norte-americana, que trabalhava com valores sociais bem definidos, expressos na dualidade herói e vilão, a chanchada apresentava um terceiro elemento, o malandro desocupado, boa-praça e amigo dos protagonistas, a quem cabia alinhar a trama pela via do humor, fazendo a interseção entre os valores e os espaços sociais dos personagens da elite e os populares. Esses personagens criariam seqüências antológicas do cinema brasileiro, protagonizadas por atores oriundos do rádio e que se especializaram na comédia, como Oscarito, Grande Otelo, Ankito e Zé Trindade, entre outros.

---

<sup>26</sup> Alex Viany, “Carnaval na Atlântida”, *Jornal do Brasil*, 06/ago/1970, citado por João L. Vieira, *A chanchada e o cinema carioca*, op. cit.

Entender a popularidade da fórmula a partir desses personagens intermediários da trama remete-nos ao antropólogo Roberto da Matta, para quem a malandragem seria uma forma aguda de individualização e um “caminho de fazer face às profundas desigualdades colocadas pelo dilema de uma sociedade que tem dois ideais: o da igualdade e o da hierarquia”.<sup>27</sup>

Os personagens malandros se constituíam numa alternativa irônica aos padrões inalcançáveis, colocados pelo cinema norte-americano. O humor direto por eles representado se relacionava muito mais à capacidade e ao talento individuais dos atores do que a um aprimoramento técnico, o que acentuava a diferença e a especificidade da produção nacional. Além disso, com o tempo, as chanchadas foram solidificando um estilo e uma estrutura que, segundo Carlos Manga, podia ser sintetizada em quatro momentos: protagonistas em apuros, cômico tenta protegê-los, vilão leva vantagem e, por fim, vilão perde vantagem e é vencido.

A estrutura sintetizada acima significou um amadurecimento em relação às primeiras comédias musicais produzidas na década de 30.

Em 1938, a introdução de “temas brasileiros” nos enredos se firmaria definitivamente, com a chamada trilogia das “frutas tropicais”, também produzidas por Wallace Downey. *Banana da Terra* (1938) popularizou Oscarito e lançou Carmem Miranda no cenário cinematográfico norte-americano. Seu argumento era dos compositores João de Barro e Mário Lago e contava a história de um chefe de campanha publicitária em favor da banana (Oscarito), que raptava a rainha de um lugar imaginário, a Bananolândia (Dircinha Batista), trazendo-a para o Brasil, local pelo qual ela se apaixonava e de onde não mais sairia. Os cenários utilizados eram os cassinos e os estúdios de rádio, favorecendo os números musicais.

Nas duas outras “frutas”, *Laranja da China* (1940) e *Abacaxi Azul* (1944), a fórmula era repetida sempre, diminuindo o custo da produção em favor do lucro, mas introduzindo um argumento ao roteiro e abandonando a sucessão de quadros.

Entretanto, essa mudança não foi suficiente para que os filmes agradassem à crítica:

Quando entrei no cinema eu já sabia perfeitamente que não iria assistir a um grande filme — a uma realização notável do cinema brasileiro [...] O Sr.

---

<sup>27</sup> Roberto Da Matta, *Carnavais, malandros e heróis*, RJ, Zahar, 1981.

Downey apresenta por meio de fotografia animada com som, os artistas de nosso rádio, fazendo graças, tocando e cantando. São produções que nada têm a ver, portanto, com cinema-cinema, realizados com o propósito de apresentar as músicas para o próximo carnaval. Se formos estudar “Abacaxi Azul” sob o ponto de vista cinematográfico então, nem vale a pena falar sobre a fita, porque sob esse aspecto ela é zero.<sup>28</sup>

Se, do ponto de vista *cinematográfico*, como disse Humberto Mauro em sua crítica, as comédias musicais eram um *zero*, e a relação com o rádio era ostensiva, com câmeras estáticas ou com poucos movimentos e planos médios, do ponto de vista dos enredos, foram criados tipos e temas que se cristalizaram no imaginário popular até chegarem à fórmula definitiva, apresentada por Carlos Manga.

As chanchadas marcam a passagem do “filme de carnaval”, ou seja, o filme cuja narrativa se passa no período da festa, para o “filme carnavalesco”, no sentido bakhtiniano do termo, onde predomina o “espírito” do carnaval ou o “humor carnavalesco”.<sup>29</sup> Nos primeiros, há uma valorização da festa como expressão cultural do povo brasileiro, que ajudará a constituir um público para o cinema aqui produzido. No segundo, verifica-se a valorização do humor, da criatividade, da sátira e da inversão de valores, própria do período carnavalesco, como características nacionais, como forma de sobreviver e se adequar a uma realidade adversa.

Na década de 70, as críticas negativas feitas às chanchadas foram revistas por intelectuais, que deram à recuperação da memória do cinema brasileiro um sentido de resistência ao regime militar no qual se vivia. O passo seguinte foi uma leitura do comportamento carnavalesco como libertário e, até certo ponto, resistente a modelos de comportamento autoritários e impostos. Entretanto, essa positivação da influência das chanchadas e do humor carnavalesco sobre o público para o qual eram dirigidas deve ser relativizada.

Mais do que uma reificação do carnaval, como momento privilegiado para que os indivíduos se encontrem com características que lhe são próprias e que ficam represadas durante todo o restante do ano,<sup>30</sup> o “humor carnavales-

---

<sup>28</sup> Humberto Mauro, “Rádio Educadora”, *Sua Vida/Sua Arte/Sua trajetória no cinema*, RJ, Artenova/embrasil, 1977.

<sup>29</sup> Robert Stam, “Of Cannibals and Carnivals”, *Subversive Pleasures*; Bakhtin, *Cultural Criticism, and Film*, Baltimore and London, Johns Hopkins University Press, 1989, pp. 122-156.

<sup>30</sup> *Idem*, pp. 137-138.

co” se reveste de um significado mais complexo, uma vez que, ao reconhecer as especificidades nacionais, expõe sua impossibilidade de inclusão num universo idealizado.

A positivação do “espírito malandro e bem-humorado”, que driblava as dificuldades impostas pelos padrões estéticos e econômicos estrangeiros, não significava o reconhecimento de novas bases para a codificação/decodificação dos produtos culturais nacionais.

Nessa linha, várias chanchadas optam por parodiar sucessos norte-americanos, como o clássico *western* “Matar ou Morrer” (*High Noon* — 1952), que ganhou uma versão brasileira com o título de *Matar ou Correr* (1954), ou *Nem Sansão, nem Dalila* (1954), que parodiava o épico “Sansão e Dalila” (1949), ambos tendo nos papéis principais a dupla de comediantes Oscarito/Grande Otelo.

Mesmo autores preocupados em positivar o papel das chanchadas como resistência cultural, não deixam de acentuar o conservadorismo, na forma como os papéis raciais e sociais eram retratados, e a pequena participação de atores negros em papéis de destaque. Os personagens negros serviam apenas na legitimação de enredos que se relacionavam com a cultura negra, com o mundo do samba ou das religiões africanas.

Grande Otelo, que poderia ser visto como uma exceção a esta constatação, se projetou profissionalmente, fazendo suporte na dupla com Oscarito e, mesmo consagrado pelo público brasileiro e estrangeiro, nunca deixou de mencionar, publicamente, seu ressentimento com o preconceito e a discriminação que sofreu ao longo da carreira.

Ao se referir ao desprezo da crítica e dos intelectuais pelas paródias brasileiras consideradas “incivilizadas”, Robert Stam<sup>31</sup> associa esta atitude ao elitismo dominante na crítica brasileira;<sup>32</sup> porém, não deixa de acentuar o papel subalterno ocupado pelos atores e pelos personagens negros nos enredos. “[...] embora possam ser vistos músicos e dançarinos de cor figurando nos filmes, eles estão lá para dar suporte às estrelas brancas, com negros servindo para ‘realçar’ a beleza e elegância da elite branca [...]”<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Robert Stam, *Tropical Multiculturalism. A comparative history of race in Brazilian Cinema & Culture*, Duke University Press, 1997.

<sup>32</sup> *Idem*, “The Brazilian parodies must be set against the backdrop of the elitism dominating the critical scene in Brazil”, p. 97.

<sup>33</sup> *Idem*, “[...] although we do see musicians and dancers of color in the background of the films, they are there to support the white stars, with blacks serving to “set off” the beauty and elegance of the white elite [...]”, pp. 102-103.

Assim, amplia para questões de raça e etnia a noção de “leituras negociadas”, formuladas em termos de classe e ideologia por Stuart Hall.<sup>34</sup>

Stuart Hall define três posições hipotéticas, a partir das quais a decodificação do discurso visual pode ser feita.

A primeira seria a posição *hegemônica-dominante*, onde o espectador decodifica a mensagem, nos termos nos quais ela foi codificada, e/ou profissional e hegemonicamente significada, como a linguagem profissional e técnica, por exemplo.

A segunda seria a posição *negociada*, quando as definições dominantes conectam, implícita ou explicitamente, eventos localizados a grandes totalizações e visões de mundo hegemônicas. Essas conexões, no entanto, se fazem de forma truncada, invertida ou através de meios mistificadores. O exemplo citado pelo autor seria o chamado “interesse nacional” e/ou geopolítico, ligando-se a uma totalização codificada.

[...] a versão negociada contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para fazer grandes significações (abstratas) enquanto num nível situacional mais restrito, faz suas próprias regras locais — opera com exceções à regra.<sup>35</sup>

Por fim, define uma terceira posição, que chama de *oposicional*, quando o espectador, ao decodificar e, posteriormente, recodificar a mensagem, em sentido oposto ao hegemônico-dominante, politiza o discurso.

Segundo Stam, nem o texto visual nem o espectador são estáticos e predeterminados, ou seja, ambos são moldados pela experiência compartilhada, no caso, o filme. Esta experiência, por sua vez, não pode ser definida apenas psiquicamente, mas também envolve o social e o ideológico e sua classificação dependerá do eixo com o qual a leitura feita dialoga.<sup>36</sup>

[...] podemos falar de leituras racialmente “dominantes,” “negociadas” e “resistentes”. Acrescentaríamos ainda que uma leitura “resistente” num determinado eixo (por exemplo classe social), pode estar de mãos dadas com uma leitura “dominante” noutra eixo (por exemplo, raça) e assim por diante, de acordo com as muitas variações possíveis de identidade social e filiação.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Stuart Hall, “Encoding/Decoding”, *Culture, Media, Language*, 3<sup>rd</sup> ed., London, Routledge, 1996, pp. 128-138.

<sup>35</sup> *Idem*, p. 137.

<sup>36</sup> Robert Stam e Ella Shoat, “Da família imperial ao imaginário transnacional: o consumo dos meios na era da globalização”, *Comunicação & Política. Cinema*, V. II, nº 4, ago./nov. 1995, pp. 122-144.

<sup>37</sup> *Idem*, p. 137.

No entanto, por tudo que foi dito acima, torna-se quase impossível não relacionar a estrutura das chanchadas com a codificação/decodificação *negociada*, proposta por Hall. O reconhecimento da *legitimidade das definições hegemônicas* abstratas e totalizantes seria buscado no padrão técnico e estético hollywoodiano, visto como sinônimo de cinema. Por outro lado, *num nível situacional mais restrito*, o cinema brasileiro teria estabelecido *suas próprias regras locais* de sobrevivência, baseadas no humor carnavalesco e paródico.

Quando *Banana da Terra* (1939) estreou, a II Guerra ainda não tinha sido deflagrada, mas a política norte-americana de aproximação com a América Latina já se fazia presente em vários níveis, sob a denominação de “intercâmbio cultural”.

Para as grandes companhias norte-americanas, “intercâmbio” significava apenas a conquista do mercado cultural brasileiro e a consagração de uma política, que se iniciara duas décadas antes, com objetivos meramente econômicos de ampliação do mercado exibidor. Na onda da política da Boa Vista, para cá vieram importantes nomes do mundo artístico norte-americano, como Bing Crosby, Walt Disney, Tyrone Power e Orson Welles, para propagandear as vantagens de sua industrialização cultural.

Foram recebidos com admiração por nossos críticos e intelectuais. Vinícius de Moraes, que, nesta época, era cronista de cinema do jornal *A Manhã*, não se cansou de admirar a genialidade de Orson Welles:

Ontem fui à Cinédia, a convite de Orson Welles, para vê-lo um pouco em ação [...] Apressei-me a ir, naturalmente. A verdade é que, em toda a minha longa vida de fã e estudioso de cinema, faltou-me essa experiência [...] Não me arrependi. Achei Orson Welles esplêndido. E que energia, que vitalidade, que ubiqüidade há nesse grande brasileiro! Brasileiro sim; Orson Welles começa a conhecer o Brasil, ou pelo menos um lado importante da alma do Brasil, melhor que muito sociólogo, que muito romancista, que muito crítico, que muito poeta brasileiro que anda por aí [...].<sup>38</sup>

Aliás, a presença de Orson Welles no Brasil rendeu muitas histórias de boemia na companhia de artistas brasileiros, além do título de “cidadão carioca”. “Hollywood tomou juízo — e juízo do bom — passando a reconhecer que o povo brasileiro, afinal de contas, merecia melhores considerações [...] o moço, [Orson Welles] que se dispõe a espantar as teias do cinema ianque faz juz ao título de cidadão carioca [...].<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Vinícius de Moraes, *O cinema dos meus olhos*, SP, Cia. das Letras, 1994.

<sup>39</sup> *Cine-Rádio Jornal*, 11/fev./1942, citado por S. Augusto, *op. cit.*, pp. 40-41.

De cá para lá, em maio de 1939, foi Carmem Miranda. Era a realização de um sonho muitas vezes acalentado pelas revistas de cinema das décadas de 20 e 30 — ver o talento brasileiro reconhecido nos “States”.

Porém, para o cinema brasileiro, o interesse norte-americano, explicitamente declarado a partir da década de 40, teve outros significados.

A imagem que o público tinha do cinema nacional era a de uma moeda que rapidamente se desvalorizou no mercado do “intercâmbio cultural”. Se, de um lado, tomava o cinema de exportação norte-americano como parâmetro de eficiência e técnica, de outro, para sobreviver, reforçava imagens que desvalorizavam o produto cultural aqui produzido e acentuavam uma suposta incapacidade de produção.

Sem receber do Estado a proteção e a atenção concedidas ao rádio, que, por sua maior popularidade, apresentava um interesse político maior, o cinema não constitui um público próprio, senão quando expõe, através do riso, sua suposta inferioridade em relação aos “irmãos do norte”.

Entre a popularidade emprestada do rádio e a presença do cinema norte-americano (o Brasil ocupava o primeiro lugar no mercado da América Latina para filmes norte-americanos), o cinema brasileiro ficou à mercê dos próprios sonhos de industrialização e dos favores do Estado. Preferiu rir de sua sorte...

A associação com o humor marcou tão fortemente a relação com o público que, após ter sido atestada mais uma vez a “morte do cinema brasileiro”, e passadas mais de seis décadas desde a constatação de Jayme Costa, que dá nome a este texto, o cinema reaviva sua relação com o público, através de uma comédia de custos mínimos e distribuição quase artesanal, que satiriza justamente nosso passado colonizado — *Carlota Joaquina, princesa do Brasil* (1995) — sem questionar o discurso da colonização, mas situando na origem de nossos colonizadores a raiz de nossos males.

Seis décadas depois, “a tendência [continua a ser] para ridicularizar [...]”.