



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**CENTRO DE ARTES**  
**COLEGIADO DOS CURSOS DE CINEMA**

**NATÁLIA FENELON JODAS**

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS COMÉDIAS BRASILEIRAS:**  
**O CASO *TÔ RYCA* (2016)**

Pelotas/RS

2019

NATÁLIA FENELON JODAS

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS COMÉDIAS BRASILEIRAS:  
O CASO *TÔ RYCA* (2016)**

Artigo científico apresentado como requisito parcial  
para a obtenção do grau de Bacharel em Cinema e  
Audiovisual no Centro de Artes da Universidade  
Federal de Pelotas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivonete Pinto

Pelotas

2019

NATÁLIA FENELON JODAS

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS COMÉDIAS BRASILEIRAS:**  
**O CASO *TÔ RYCA* (2016)**

Artigo científico apresentado como requisito parcial  
para a obtenção do grau de Bacharel em Cinema e  
Audiovisual no Centro de Artes da Universidade  
Federal de Pelotas.

Aprovada em 11 de dezembro de 2019.

Banca Examinadora:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivonete Pinto

Prof. Dr. Guilherme Carvalho da Rosa

Prof. Dr. Roberto Ribeiro Miranda Cotta

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>1. O OLHAR SOBRE A MULHER NO CINEMA .....</b>	<b>8</b>
<b>2. O CRESCIMENTO DA PRODUÇÃO DE COMÉDIAS NACIONAIS .....</b>	<b>10</b>
<b>3. INVESTIGAÇÃO SOBRE AS PROTAGONISTAS NAS COMÉDIAS BRASILEIRAS.....</b>	<b>13</b>
<b>4. A CONSTRUÇÃO DE SELMINHA .....</b>	<b>16</b>
<b>4.1. SELMINHA À PRIMEIRA VISTA .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2. SELMINHA SOB ESTRUTURAS OPRESSIVAS .....</b>	<b>19</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>24</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>26</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>28</b>

## RESUMO

Este estudo pretende investigar como as mulheres são representadas em um dos gêneros cinematográficos brasileiros que mais tem arrecadado bilheteria nos últimos anos: a comédia. Articulando-se abordagens relativas ao olhar sobre a mulher no cinema (MULVEY, 2018), este gênero apresenta relevância mercadológica, onde grande parte da bilheteria arrecadada apoia-se em produções cujas protagonistas são mulheres. Para tanto, a partir de uma metodologia exploratória dos filmes desse gênero entre os períodos de 2014-2018, optamos por analisar a personagem Selminha de *Tô ryca!* (2016), pertencente a uma classe social ainda pouco representada no gênero.

Palavras-chave: comédia brasileira; representação; mulheres; classe social

## ABSTRACT

This study aims to investigate the women's representation at blockbuster productions in Brazilian's contemporary Cinema: comedy movies. Making approaches on studies related to looking at woman in cinema (MULVEY, 2018), this genre has market relevance, raising money in this kind of productions whose protagonists are women. Based on an exploratory methodology of comedy films released in movie theaters between 2014-2018, were chosen to analyze the character Selminha from *Tô ryca!* (2016), who belongs to a social class still underrepresented in comedy movies.

Key-words: brazilian comedy; representation; women; social class

## INTRODUÇÃO

O cinema, ao longo de sua história, tem enfrentado o contraste entre ser arte e ser indústria. Cada uma destas facetas se apropria de diferentes concepções narrativas e estéticas a fim de conquistar seu público.

No Brasil, a busca por atrair um grande número de espectadores tem levado produtores cinematográficos a pautarem suas produções em mídias que possuem maior acesso e apelo popular, como a televisão ou, no caso mais atual, a internet. Teóricos se debruçaram em reflexões acerca dos conceitos do que é ser popular, e estas concepções têm variado ao longo do tempo, conforme a época estudada.

Galvão e Bernardet, em 1983, no livro *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira* debatem sobre o que era popular no início do século XX. Os autores apontam que até os anos de 1910, ser popular era sinônimo de algo muito frequentado e muito visto pelo público. Destacam, porém, que nos anos de 1920, o sentido de popular passou a ganhar nova concepção. Em uma passagem exposta por Galvão e Bernardet, é explicitado que os contornos de ser popular passaram a ser atrelados às condições de realização do produto fílmico, o cinema popular era citado por muitos como “pobre e vagabundo” [sic] (GALVÃO; BERNARDET, 1983). Estes teóricos ainda apontam alguns trechos que embasam a motivação por trás desses termos pejorativos: naquela época, muitos consideravam que “o cinema nacional é popular porque é tão primário que só pode ser apreciado pelo povo – a plebe, as camadas mais populares do público.” (GALVÃO; BERNARDET, 1983 p. 31)

Aliados a estas definições, os autores acrescentam que, a partir de 1950, as transformações estéticas no cinema provocaram mudança com relação ao cinema popular: o filme seria popular se tivesse aceitação do público. E para que tal relação ocorresse, não apenas a produção cinematográfica deveria representar o povo, bem como se dirigir a este povo através de elementos em tela que seriam de seu interesse (GALVÃO; BERNARDET, idem).

Uma prática muito utilizada por *Hollywood* para despertar interesse do público, consistia em inserir músicos reconhecidos como populares em suas produções – atitude que foi replicada no Brasil. O forte apelo popular destas figuras fez com que muitos se tornassem astros do cinema ou temas de filmes. Mais recentemente, este diálogo entre cinema e demais veículos vem ocorrendo através das mídias televisivas, a partir de produtos audiovisuais nelas veiculadas, como séries e programas, geralmente ligados ao gênero comédia.

As comédias foram e continuam sendo o gênero cinematográfico que atrai com regularidade o público para o cinema brasileiro. Essa é uma constatação histórica, que foi observada, inclusive, no cenário mundial (RAMOS; SCHVARZMAN, 2018). Este é um gênero que poderia ser situado como um gênero oposto à tragédia, porém, Jacques Aumont e Michel Marie (2012) destacam que o gênero comédia era caracterizado, na Antiguidade clássica, como peças de teatro que consistiam originalmente em uma intriga entre personagens que pertencem a uma humanidade inferior e cujas peripécias conduzem a trama a um desfecho feliz.

Divergindo de gêneros como a tragédia, as comédias apresentavam capacidade de mobilizar grande público e, portanto, eram consideradas inferiores, fato vinculado ao gênero desde sua origem:

O recurso à etimologia indica que a palavra “comédia” origina-se provavelmente do grego *kômos*, termos que designa a algazarra festiva, típica dos cortejos de celebração a Dionísio e marcada pelo vinho, pela transgressão e pela licenciosidade. A história do gênero, portanto, não pode ser dissociada de sua definição. [...] Essas festividades possuíam forte apelo popular. Tratava-se, a princípio, de um teatro ou uma teatralidade espontâneos, rudimentares. Essa forma teatral, no entanto, acontecia sob o estigma de manifestação inferior, estigma em boa parte derivado de sua vinculação à expressão popular. (GUINSBURG et al., 2006 p. 86)

Na produção cinematográfica brasileira contemporânea do gênero comédia, nota-se que a mídia e a cultura midiaticizada pautam os filmes, uma vez que não apenas veículos da televisão aberta influenciam nas questões estética e temática, bem como os canais de TV por assinatura, com seus programas e atores, além da comédia *stand-up*, o teatro comercial, a literatura leve, os *blogs* e a internet (RAMOS; SCHVARZMAN, op.cit.).

Como um gênero marcado pela concisão de ideias e uso de estereótipos, que, por vezes, podem revelar a pobreza das representações e aparecimento dos clichês através de tais imagens simplificadas (SALIBA, 2002), as comédias, em sua história no cinema, também se utilizaram desses processos para produzir o cômico. A natureza da comichidade está no contraste, no estranhamento, na ruptura, baseando-se nisso para a criação de novos significados.

O espaço para a realização cinematográfica nunca foi de fácil acesso às mulheres. Assim como um reflexo da sociedade do qual está inserido, esse espaço é dominado pelo patriarcado, que, por vezes, discrimina a mulher em qualquer posição de poder. Posto que a

mulher não encontrou possibilidade de ter sua autoridade valorizada nesse ambiente, foi como estrela e diva de cinema que ela encontra uma posição de destaque, já que o apelo comercial, criado pela identificação com o espectador, foi logo descoberto pelos caçadores de bilheterias. As mulheres eram submetidas a um sistema que as modificava, “eram fabricadas segundo as mesmas regras da sociedade mercantilista que as transformava em produtos, em verdadeiras deusas espetaculares, com vidas íntimas, porém, bastante traumatizadas” (GUBERNIKOFF, 2016 p 83).

Gubernikoff (idem) cita que a participação efetiva de mulheres na produção cinematográfica brasileira iniciou-se nos anos de 1960, e até então poucos nomes se destacavam na cinematografia nacional. É nesse tipo de cinema sobre mulheres, feito por mulheres, que há o propósito de romper com o processo de identificação aos estereótipos impostos a elas – da prostituta ou da virgem, da vítima ou da neurótica, entre outros. É nesse espaço em que está sendo processado uma tomada de consciência feminina, propondo uma nova abordagem sobre o fazer, a teoria e a crítica cinematográfica.

O avanço nos debates acerca dessa nova abordagem sobre as mulheres, promoveu um movimento de transformação de consciência. Ainda que a passos lentos, provocou, no século XXI, uma tentativa de mudança no tratamento dado a essas personagens (RAMOS & SCHVARZMAN, 2018). Nas comédias, esse movimento não foi diferente. As personagens mulheres, que tinham pouco espaço dentro de produções audiovisuais do gênero, passaram a protagonizar essas realizações cinematográficas.

Dados da ANCINE (2019) revelam que entre os cinco títulos brasileiros de maior bilheteria no ano de 2017, três são caracterizados por suas distribuidoras como filmes de comédia. Dentre esses últimos, dois apresentam personagens mulheres como protagonistas.

Bernardet (apud ARTHUSO, 2019) levanta reflexões sobre a necessidade destas produções e o conteúdo que disseminam ao grande público. Bernardet traz como exemplo o filme *De Pernas Pro Ar 2*, produção protagonizada por uma mulher e que obteve a maior bilheteria do ano de 2012:

*De Pernas Pro Ar 2* é um filme atual que trata de problemas que angustiam boa parte da classe média como: o trabalho da mulher, a relação da mulher que trabalha com o marido, os filhos e a casa, o stress da mulher executiva que estressa os homens, o péssimo estado da telefonia celular no Brasil e também o celular como adição, a exportação de produtos brasileiros, etc.

Se o filme não abordasse comicamente questões do seu interesse, o público não teria sido tão numeroso (BERNARDET in: ARTHUSO, 2019 online).



Este gênero cinematográfico apresenta expressiva relevância mercadológica, como iremos demonstrar mais adiante, seus longas-metragens são produtos estrategicamente elaborados para o consumo cultural. A comédia esteve presente ao longo da história do cinema no Brasil, desde os primeiros registros brasileiros que se têm conhecimento, como é o caso do curta-metragem *Os óculos do vovô*, de 1913 (Francisco Santos, Pelotas), passando pelos períodos das chanchadas, das pornochanchadas e atualmente, na chamada pós-retomada.

Temos, dessa forma, uma produção nacional que se baseia no riso, portanto, frente à crescente expansão do debate sobre questões relativas aos papéis exercidos pela mulher na sociedade contemporânea – como esposa, mãe, filha, trabalhadora, etc. – se faz necessário investigar como as mulheres são representadas neste gênero cinematográfico responsável por significativa fatia da bilheteria arrecadada no país nos últimos anos.

## **1. O OLHAR SOBRE A MULHER NO CINEMA**

Uma das bases que impulsionaram o grande sucesso do cinema foi a impressão de realidade que este proporciona. Dando a ilusão de que tudo aquilo que está em tela aparenta ser verdadeiro – mesmo que se saiba que aquilo é um produto construído. – Durante o filme toma-se aquilo como verdade devido a tal precisão e fidelidade. Ficção ou não, a impressão de realidade impõe-se com força no imaginário do espectador.

Baseado nessa suposta mediação da realidade, Bernardet (1985) refuta a ilusão comumente atrelada ao cinema, a de que esta forma de arte seria objetiva, e neutra, no qual o sujeito não faz interferência. O autor explicita que tanto a técnica (relacionada ao domínio da linguagem), como a arte (relativa à atribuição de significados) juntam-se a partir das escolhas feitas para a realização de um filme. E, tais escolhas não apenas são interferidas pelo sujeito, como, em muitos casos, reforçam modelos preexistentes na sociedade que atuam de maneira subjetiva (MULVEY, 2018). Para Mulvey, tais padrões existentes na sociedade são amplificados através do cinema, aprofundando as diferenças sexuais socialmente estabelecidas entre homens e mulheres.

Em um cenário cinematográfico, dominado pelo patriarcado – assim como a sociedade em que está inserido – a amplificação desses gêneros se daria através do controle das imagens femininas, atribuindo-lhes formas eróticas de retratá-las em tela e consequente

espetacularização. Mulvey (idem) utiliza-se da psicanálise para demonstrar o fato de que o inconsciente da sociedade patriarcal estruturou a forma do cinema e, portanto, pode-se tentar através de uma ruptura a partir do exame do patriarcalismo e com os próprios instrumentos que ele fornece, dos quais a psicanálise, embora não sendo o único, é um instrumento importante.

Embora a psicanálise seja uma ferramenta importante para entender o patriarcalismo, aqui neste trabalho vamos nos ater à psicanálise somente para compreender o que Mulvey (2018) chama de prazeres que o cinema dominante causa em seu público. Em um mundo caracterizado por um desequilíbrio sexual, o prazer no olhar foi dividido entre ativo/masculino e passivo/feminino. O olhar masculino determinante projeta sua fantasia na figura feminina. As mulheres, por sua vez, são simultaneamente olhadas e exibidas, tendo sua aparência codificada no sentido de emitir um impacto erótico e visual.

Conforme Mulvey (idem), um dos prazeres que o cinema oferece é a escopofilia, em que o próprio ato de olhar é fonte de prazer. Freud, ao se debruçar sobre os componentes da sexualidade em seus ensaios, associou a escopofilia com o ato de tomar as outras pessoas como objetos, sujeitando-as a um olhar fixo, curioso e controlador. Esse instinto pode se fixar numa perversão, produzindo *voyeurs*. Nesse contexto, o cinema dominante e as convenções nas quais ele se desenvolveu sugerem um mundo que se desenrola magicamente, indiferente à presença da plateia, produzindo para os espectadores um sentido de separação, jogando com suas fantasias voyeuristas.

Outro prazer que o cinema satisfaz é a necessidade do prazer visual. Para a teórica do feminismo, Mulvey (idem), o cinema dominante dirige a atenção para a forma humana – tamanho, espaço, histórias, tudo é voltado para essa figura, – assim, a curiosidade e a necessidade de olhar misturam-se fascinação pela semelhança e pelo reconhecimento. O sujeito reconhece a si mesmo no outro, como em um espelho, porém ele imagina essa imagem-espelho como sendo mais perfeita do que seu próprio corpo, resultando, assim, em um falso-reconhecimento, seu eu é suspenso temporariamente, produzindo eus ideais a partir da imagem refletida. O cinema apresenta essas estruturas de fascinação bastante fortes, que permitem uma temporária suspensão do eu (a sensação de “esquecer o mundo”), bem como, a produção de eus ideais, sendo manifestado no sistema de criação de astros e estrelas que centralizam a tela e a história.

Neste contexto, a mulher representada existe como significante do outro masculino, uma imagem acústica expressa através do comando linguístico daquele que domina. Seu papel é silencioso, embora detentor de significado, não é produtor de significado.

Este foi o modo com que o cinema clássico hollywoodiano construiu suas narrativas ao longo das décadas. Para Mulvey, é necessário enfrentar o inconsciente estruturado como linguagem cinematográfica – formado no momento da adoção desta linguagem –, ao mesmo tempo que ainda se está enredado na linguagem do patriarcalismo, criando-se uma alternativa ao cinema estabelecido.

O cinema alternativo, por outro lado, cria um espaço para o aparecimento de um outro cinema, radical, tanto num sentido político quanto estético, e que desafia os preceitos básicos do cinema dominante. [...] as preocupações, formais desse cinema refletem as obsessões psíquicas da sociedade que o produziu [...] (MULVEY, 2018 p.357).

Houve uma tomada de consciência, fora de Hollywood, através do cinema independente e alternativo. Surgiram por manifestações questionando o cinema dominante. A razão deste cinema alternativo é abrir caminho para a negação total da tranquilidade e da plenitude do filme narrativo de ficção já estabelecido. A ideia não é rejeitar o passado, mas, sim, transcender as formas já desgastadas ou opressivas.

## **2. O CRESCIMENTO DA PRODUÇÃO DE COMÉDIAS NACIONAIS**

Em um contexto dos anos 90, em que as propostas neoliberais para a cultura predominavam, houve mudança na forma de gestão e financiamento da atividade cinematográfica no Brasil. Esta passou a ser submetida pelas leis do mercado, em que mecanismos de renúncia fiscal permitiam o repasse de impostos devidos à União para a atividades culturais conforme a Lei Rouanet, de 1991 e a lei nº 8.685 do Audiovisual, de 1993.

Já o cinema americano, desde os anos 1970 (inserido nas mudanças econômicas e sociais que aquele país enfrentava frente às medidas neoliberais) atravessava um período de transformação em seus filmes, bem como o foco sobre o público, e consequente modelos de exploração, distribuição e exibição. A alta lucratividade visada por este mercado apoiava-se no uso extensivo de efeitos especiais; endereçamento ao público adolescente; lançamento massivo baseado em campanha publicitária intensiva e de caráter mundial; além do comércio de produtos ligados ao filme (bonecos, roupas, etc.).

Nesta época, os modelos do sistema de exibição também passavam por modificações. Eram criadas as salas “multiplex”, em que complexos de salas de cinema ofereciam a

possibilidade de exploração de vários filmes simultaneamente. Isto provocou uma tendência a uniformização dos filmes exibidos nesses espaços. Embora houvesse variações de gênero – da comédia romântica, à animação e ao terror – os filmes exibidos nestas salas obedecem a certa escala de padronização em termos de produção, estrelas e roteiro.

Esse novo esquema de exibição cinematográfica pretendia evitar a frustração dos espectadores que buscavam entretenimento, principalmente nos finais de semana. Caso a lotação estivesse esgotada em razão do grande procura, haveria a possibilidade de assistir a outro filme sem se deslocar a outro cinema.

Este cenário foi reproduzido no Brasil e fortemente sentido pelo mercado cinematográfico. Isso expõe a dimensão dos imperativos que vão ordenar a atividade cinematográfica no país, que terá finalidade de atualizar a produção nacional diante dessa competição por comercialização e exibição. Profissionais brasileiros da área cinematográfica se mobilizaram, preocupados em criar mecanismos mais duradouros e abrangentes, que não dependessem apenas dos interesses de marketing da iniciativa privada.

A ANCINE, órgão criado em 2001 para regular e fomentar o cinema nacional, passa a atuar na criação e fortalecimento de estruturas estáveis de produção industrial de filmes, visando à autossustentação e reprodução das produções. Tendo como objetivo o aumento da produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro foi criada política de apoio através da lei 12.485/2011, a Lei da TV Paga, que garantia a ocupação das salas com produções brasileiras.

Tal valorização e fomento da produção brasileira de bens culturais, nos anos 2000, vieram de políticas governamentais que atuaram na ampliação do mercado interno para estas produções. Isto se deu através do aumento do poder aquisitivo das camadas mais pobres com medidas promoviam a inclusão social desta camada da população e, conseqüentemente, acesso à educação e cultura. Esta ascensão do que ficou conhecido como “nova classe C” – representando uma nova camada da chamada classe média brasileira – passou a influenciar a cadeia produtiva, incrementando a audiência massiva nacional e proporcionando o aumento nas bilheterias do cinema brasileiro, principalmente em filmes ligados a produções da televisão ou com a participação de atores vindos desse veículo.

Jessé Souza (2003) explicita mecanismos que podem nos ajudar a compreender o modo como essa chamada nova classe média exerce tamanha influência no mercado cinematográfico. Baseando-se nos estudos de Bourdieu, Souza caracteriza como *habitus* uma determinada prática de grupo ou classe que são interiorizadas em suas relações interpessoais. Para o autor, é um mecanismo que mascara as relações de dominação que são operantes em

todas as dimensões sociais. Ele utiliza esse conceito para explicar como a estrutura se define condicionando os indivíduos quanto as suas escolhas e ações, quando, na verdade, os indivíduos estão dentro de um sistema que os molda desde tenra infância, determinando suas possibilidades e impossibilidades, oportunidades e proibições, liberdades e limites de acordo com as condições objetivas.

Neste contexto, o conceito de *habitus* demonstraria que se esta classe conquistasse um espaço de consumo, que anteriormente não apresentava, ela continuaria a consumir produtos que estivessem ligados às práticas relacionadas a sua classe, inclusive a procurar no cinema aquilo que anteriormente o sujeito verificava apenas na televisão.

A televisão e o cinema brasileiros desenvolveram-se separadamente. A televisão sustentada pela publicidade e fazendo parte de empresas de comunicação que comportavam, também, jornais e rádios, era uma atividade privada altamente lucrativa; enquanto o cinema era visto e exercido como uma atividade autônoma, orientada por critérios artísticos e preocupações sociais (RAMOS; SCHVARZMAN, 2018).

Foi nesta conjuntura que a Rede Globo de Televisão passou a atuar na coprodução audiovisual, orientando-se por um esquema empresarial em que para a realização de uma produção cinematográfica não se separa de seu planejamento os diversos desdobramentos entre os meios de comunicação.

Apropriando-se do fato de que a televisão é o principal meio de entretenimento popular, as produções para o cinema foram marcadas por adaptações de programas de sucesso da Rede Globo. Baseando-se na repetição e reiteração dos formatos, linguagens e conteúdos produzidos e distribuídos em várias plataformas, o público é facilmente conquistado através daquilo que já está habituado a consumir. Dessa forma, corria-se o menor risco de desagradar o espectador e o capital privado a ser investido nessas produções também seria reduzido devido ao fomento público (RAMOS; SCHVARZMAN, *idem*).

A participação da Globo Filmes, de maneira direta ou indireta, em grande parte das produções de longas-metragens nacionais fez com que o cineasta Guilherme de Almeida Prado batizasse estas produções de “globochanchadas”. Na sua biografia, escrita por Luiz Zanin Oricchio (2005), Almeida Prado relata:

Chamo de globochanchada sem nenhum teor pejorativo, porque acho extremamente bem-vindo o aparecimento das globochanchadas. São elas que estão trazendo de volta o público brasileiro para os filmes brasileiros e formando uma base popular que tornam mais viáveis os filmes, digamos, “difíceis”, como são os meus. (ORICCHIO, 2005 p.179)

O atual ciclo de comédias não é fenômeno inédito na história do cinema brasileiro, bem como a utilização de estrelas de outras mídias para alavancar as vendas de ingressos no circuito exibidor. No período das chanchadas, sobretudo nos anos 1950, emprestavam-se figuras do rádio para as produções cinematográficas. Nos últimos anos o cinema apropriou-se das figuras que estão na televisão, principalmente aqueles oriundos de canais a cabo. Essas produções

[...] são hoje produto estratégico do consumo cultural e da produção de cinema no Brasil. Com grandes orçamentos e poder de barganha, as comédias usufruem de roteiristas de carreira, diretores “competentes” (entre aspas, pois a definição de competência se dá num terreno muito relativo) no artesanato básico, técnicos experientes, equipamento de ponta, atores famosos e acima de qualquer suspeita. São o produto de primeira linha, pautado pelo bom gosto de feitura técnica, 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, 2019, online).

Para o pesquisador de globochanchadas, Márcio Rodrigo Ribeiro (2016), o que estas produções trazem de novo – quando comparadas com as chanchadas ou pornochanchadas – é o fato de

[...] essas comédias recentes serem realizadas e pensadas em sua distribuição com o objetivo de atingir a classe média, que, após a chegada dos complexos multiplex ao País, no final da década de 1990 – ocupando, principalmente, espaços elitizados nos shoppings centers das principais cidades –, passou a ser o público-alvo do mercado cinematográfico brasileiro, acostumando-se com o “selo” do padrão Globo Filmes de cinema para cancelar essas produções (RIBEIRO, 2016 p.311).

O sucesso popular destas produções veio acompanhado de certo poderio político, econômico e cultural. É reflexo da máquina de financiamento, distribuição e divulgação que alavancou a industrialização. Essas comédias hoje estão no centro dos modos de financiamento e das discussões políticas, são realizadas com o aporte de investimentos de empresas privadas e de mecanismos importantes de apoio estatal, como o Fundo Setorial do Audiovisual. Além disso, esses longas-metragens contam com forte sistema de distribuição e publicidade, que os colocam em uma posição privilegiada dentro do mercado – contando com o apoio de divulgação do império comunicacional Globo em grande parte das vezes.

As produções conduzidas pela Globo Filmes ilustram este trabalho por apresentarem direta relação com o tema deste estudo, como veremos a seguir.

### 3. INVESTIGAÇÃO SOBRE AS PROTAGONISTAS NAS COMÉDIAS BRASILEIRAS

Para a definição do *corpus* de análise deste estudo, empreendemos uma metodologia que implicou em um processo de triagem. Este processo se deu a partir da *Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição*, anualmente atualizada pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que consistia em mapear todas as produções nacionais do gênero comédia lançados no período entre 2014 e 2018.

Embora Guinsburg et al. (2006) e Ducrot & Todorov (2007) caracterizem o gênero comédia como produções marcadas pelas ações corriqueiras, pelas personagens de baixa condição<sup>1</sup> e narrativas com desfecho feliz, o critério utilizado nesta pesquisa para enquadrar uma produção como comédia será a autodeclaração por parte das produtoras e/ou distribuidoras envolvidas na realização do produto fílmico ao cadastrarem seus filmes junto à ANCINE. Na ausência da respectiva indicação de gênero neste órgão, as páginas eletrônicas das produtoras e/ou distribuidoras dos mesmos serão as fontes de extração da referida autodeclaração.

Nesta primeira triagem obteve-se um total de 129 produções do gênero comédia lançadas no período. A fim de delimitar ainda mais a margem dos potenciais filmes a serem analisados, optamos por realizar mais quatro processos de triagem em cima desses longas-metragens filtrados. Abaixo detalhamos cada um dos níveis de triagem:

**1º nível de triagem:** categorizar os filmes do gênero comédia lançados no período compreendido entre 2014 e 2018. Ao fim desse processo, chegamos ao total de 129 longas-metragens.

**2º nível de triagem:** a partir dos filmes selecionados no 1º nível de triagem, buscamos selecionar aqueles filmes que arrecadaram acima de R\$ 1 milhão. Estabelecemos este valor frente a grande quantidade de filmes que tiveram grande penetração em salas de cinema. Após essa filtragem, obtivemos um total de 64 filmes. A tabela no apêndice deste trabalho lista todos os filmes obtidos nesta triagem.

---

<sup>1</sup> Os autores fazem referência ao que Aristóteles qualifica como comédia em sua obra, *Poética* (2011). Este gênero seria a imitação de caracteres mais inferiores, ainda que não completamente viciosos. Defeitos ou marcas de disformidade ao analisar características atribuídas a qualquer ser seriam compreendidas como ridículas e, portanto, constituinte daquilo que é cômico.

**3º nível de triagem:** a partir dos filmes selecionados no 2º nível, delimitamos os filmes que obtiveram, pelo menos, 1 milhão espectadores em salas de cinema – baseado no estudo de Silva (2011), que propõe que filmes que atingem esse patamar de público são considerados como produções de alto desempenho. Ao fim desse processo, chegamos ao número de 18 produções cinematográficas. Na tabela exposta no apêndice deste trabalho, listamos, destacados em amarelo, todos os filmes obtidos nesta triagem.

**4º nível de triagem:** dentre os filmes filtrados no 3º nível, buscamos isolar, nesse momento, aquelas produções cujo protagonismo seja exercido exclusivamente por personagens mulheres, bem como, sejam interpretados por atrizes mulheres. Como a proposta do trabalho é verificar como são representadas as mulheres frente ao olhar masculino, definimos que o profissional por trás de tais protagonistas também deveriam ser mulheres. Foi necessário estabelecer esse critério frente ao filme *Minha mãe é uma peça 2*, que constava entre os filmes selecionados no nível 3. Esse filme apresenta uma protagonista mulher, porém interpretado por ator de sexo oposto. Ao fim desse processo, obtivemos um total de 8 filmes.

**5º nível de triagem:** a partir dos filmes filtrados no nível anterior, selecionamos produções que tivessem homens assumindo o cargo de direção. Como esta função é responsável por coordenar a narrativa e a estética do filme, seu papel é muito importante quanto àquilo que se quer representar sobre um personagem. Então, após esse processo, resultaram-nos cinco longas metragens, são eles:

- *Muita calma nessa hora* (2014)
- *Os homens são de Marte... E é pra lá que eu vou* (2014)
- *Loucas para casar* (2015)
- *Tô ryca!* (2016)
- *Tudo por um pop star* (2018)

Frente a esta lista, notamos que a maioria destes filmes retratam mulheres brancas de classes sociais privilegiadas, a exceção a estas representações vem a partir do filme *Tô ryca!* (cuja protagonista é negra, moradora da periferia de uma grande cidade. Esta protagonista pertencente a uma classe social ainda pouco representada no gênero e, portanto, chama nossa atenção para sua análise e, por isto, foi elencado como *corpus* de nosso trabalho.

*Tô ryca!* é uma produção cinematográfica realizada pela produtora Glaz, em coprodução com Telecine/Globo, no ano de 2016 e nos conta a história de Selminha (interpretada por Samantha Schmütz), uma frentista que tem a chance de deixar seus dias de pobreza para trás ao descobrir uma herança de família. Mas para conseguir colocar a mão



nessa grana, ela terá que cumprir o desafio lançado por seu tio: precisa gastar R\$ 30 milhões em 30 dias, sem acumular nada para si e nem contar para ninguém. Mas, nessa louca maratona, ela vai acabar descobrindo que tem coisas que o dinheiro não compra.

Vale ressaltar que este filme é dirigido por Pedro Antônio, cuja carreira se deu início no canal de TV por assinatura Multishow, tendo feito a direção de séries humorísticas como *Os buchas*, com Gregório Duvivier e Sílvia Guindane, *220 Volts*, com Paulo Gustavo, e *Não tá fácil pra ninguém*, com Samantha Schmütz. Além disso, *Tô ryca!* é roteirizado por Fil Braz, responsável pelo roteiro de séries cômicas, também, do canal Multishow, como *Vai que cola* – o filme derivado a partir desta série também tem sua assinatura, - e *Aí vi vantagem*, ambas produções contando com a participação de Samantha Schmütz.

As análises dos filmes serão realizadas tendo como base os aspectos trabalhados por Gubernikoff (2016), que buscam investigar tais aspectos: o que efetivamente aparece no filme; quais são as preocupações centrais; quais são as preocupações paralelas; qual o contexto em que a personagem está inserida; quais os estereótipos apresentados; bem como, quais as questões que permeiam a época.

Desta forma, pretende-se explorar e descrever quais elementos configuram a representação da protagonista do longa-metragem *Tô ryca!* cruzando essa observação com os estudos de Mulvey (2018) sobre o olhar sobre a mulher no cinema.

## **4. A CONSTRUÇÃO DE SELMINHA**

### **4.1. SELMINHA À PRIMEIRA VISTA**

Os primeiros planos de apresentação da protagonista Selminha ao espectador são fragmentos do corpo da personagem. Observamos as pernas da personagem caminhando de forma apressada, usando suas sandálias de saltos altos. Ainda neste mesmo plano, ela interrompe sua caminhada, motivada pelo incômodo que suas sandálias lhe causam (Figuras 1 e 2). Apesar de tal desconforto momentâneo, ela logo segue sua caminhada normalmente.



Figura 1



Figura 2

Na sequência, o plano é substituído por um em que suas nádegas ganham atenção no quadro. A câmera acompanha o movimento da personagem que caminha de costas. Observa-se mais detalhes de suas roupas, que são justas e acentuam as curvas de seu corpo. Neste plano, iniciado a partir da sensualização do corpo de Selminha, há uma quebra com a expectativa erótica na qual a personagem é inserida no momento em que ela arruma sua calcinha por cima da calça que utiliza (Figuras 3 e 4).

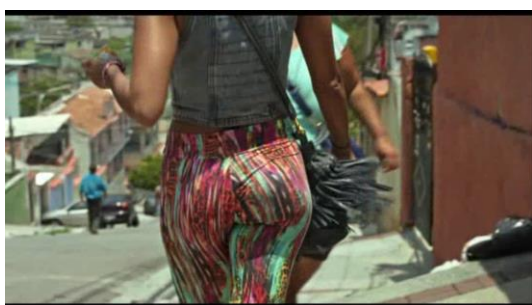


Figura 3



Figura 4

Laura Mulvey, em seus estudos comenta sobre essa fragmentação do corpo das personagens femininas em narrativas clássicas:

“[...] os close-ups [...] inscrevem uma forma diferente de erotismo na narrativa. O pedaço de um corpo fragmentado destrói o espaço da Renascença, a ilusão de profundidade exigida pela narrativa. Ao invés da verossimilhança com a tela, cria-se um achatamento característico de um recorte, ou de um ícone. (p. 362)

O impacto sexual causado pela fragmentação deste corpo provoca um distanciamento entre quem olha e quem é olhado, atuando, assim, na promoção da mulher como objeto erótico. O fato de Selminha, nos segundos seguintes do plano, ser representada arrumando sua calcinha provoca a ruptura desse pensamento objetificante, colocando-a em uma posição não idealizada.

Os planos seguintes da sequência de apresentação da personagem revelam, então, ao espectador, o rosto da protagonista. Esta é uma personagem negra, de cabelos crespos, que come um salgado de forma distraída, mastigando de boca aberta (Figura 5), mantendo a figura

não idealizada que se construiu nos planos anteriores desta sequência. Em seguida ela confere os números da loteria.

Baseando-se no fato de que este filme é o um produto cinematográfico pensado para dialogar de forma fácil com o público a quem se dirige, o espectador pode reconhecer a si mesmo através da ação de Selminha em conferir os números da loteria. Além de revelar uma prática referente a um determinado grupo social que não goza de privilégios.

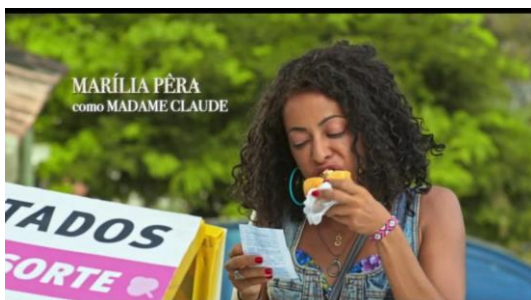


Figura 5



Figura 6

Na sequência, a personagem segue seu caminhar urgente e cabisbaixo para encontrar com sua amiga, Luane. Selminha revela ao espectador um semblante estafado e triste pela condição em que precisa enfrentar diariamente. Ação esta que contrasta com o *lettering* vibrante e iluminada do filme que aparece em tela.

Selminha e sua amiga, Luane, são mulheres que vivem na periferia da cidade do Rio de Janeiro. E, para chegarem ao trabalho, ambas precisam utilizar vans e ônibus lotados diariamente. O descontentamento da personagem com relação a sua condição social é diversas vezes apontado pelo roteiro em diálogos entre Selminha e Luane, em um deles ela diz:

*- Van, trem, ônibus, tudo lotado. Olha ali a cara de sofrimento do trabalhador, gente. [...] Por causa dessas coisas que o pobre aqui no Brasil tá com 50 anos com cara de 100.*

Tal fala reforça o que Selminha revela em outro momento, durante a fila para entrar no ônibus:

*- Olha o tamanho dessa fila. Como é que a alma se mantém boa diante de um negócio desse? Vou te falar um negócio: não pedi pra nascer, não, hein.*

Sendo uma regular frequentadora dos meios de transportes públicos e vans, a personagem é retratada como uma pessoa que dorme durante seu deslocamento para o

trabalho. A mulher, descrita por Mulvey (2018) e Gubernikoff (2016), representada no cinema como sendo um símbolo da sexualidade, um objeto fetichizado, vê aqui a ruptura com essa espécie de identificação. A figura da mulher, neste caso, não é representada de forma idealizada. Durante o sono, Selminha mantém-se de boca aberta (Figura 7) e, em alguns momentos do filme, ela até ronca.



Figura 7

Assim como, há a tentativa de quebrar com o ideal erotizado sobre a mulher, por vezes, podendo causar certo estranhamento em alguns espectadores, a natureza da comicidade está extremamente ligada a este estranhamento, no contraste, na ruptura, baseando-se nisso para fazer rir, frente a criação dos novos significados apresentados.

#### 4.2. SELMINHA SOB ESTRUTURAS OPRESSIVAS

A construção da personagem é atravessada, também, pelas relações trabalhistas que ela tem com seu chefe no posto de gasolina no qual trabalha como frentista.

*- O que foi que eu fiz dessa vez, moço? [...] Vocês botaram câmara no banheiro do posto de gasolina onde a gente trabalha, não foi? Tá bom, eu confesso, eu roubei, aliás venho roubando. Eu pego rolo de papel higiênico todo dia. Mas a gente é sacaneada direto lá, pegar um rolo de papel higiênico é o mínimo que eu posso fazer pra me sentir menos humilhada naquele lugar.*

A fala de Selminha revela a difícil hierarquia pela qual ela precisa de sujeitar. Estas hierarquias são operadas através das expressões corporais, como bem lembra Jessé (2003), o campo de forças de uma hierarquia não expressa – entre sexos, classes ou grupos de idade – que contribui para a naturalização da desigualdade em todas as suas dimensões.

Este conceito de Jessé pode ser observado em algumas cenas, como é o caso do momento em que a protagonista é retirada de seu ambiente cotidiano e inserida em um contexto formal, como ocorre na cena em que encontra os advogados que lhe informarão da

herança que está prestes a receber, Selminha os cumprimenta de forma desajustada, sua conduta desacostumada com este ambiente faz com que ela realize a tradicional saudação inglesa performada no encontro com figuras da monarquia<sup>2</sup>, ilustrado na figura 8. Os cumprimentos, embora deslocados na realidade brasileira, e usados no filme de forma cômica, expressam o fato que de ela se considera uma “plebeia” que, portanto, deve se curvar àqueles de uma classe superior a sua.



Figura 8

Outra sequência de cenas que revela como são as interações de Selminha com pessoas de classe social diferentes da sua é na boate. Pretendendo fazer uma comemoração logo após a descoberta da grande quantia de dinheiro que dispunha para gastar, a protagonista aguarda sua entrada na fila do em frente ao estabelecimento. Ao ver mulheres ignorando a fila presente e adentrando ao recinto sem maiores constrangimentos, Selminha questiona a postura da recepcionista que permitiu o acontecimento dessa situação. A funcionária responde à protagonista:

*- Desculpa, querida, mas é que aqui o sobrenome vale mais que dinheiro. E você parece não ter nem um e nem outro, né?*

A fala discriminatória da atendente é recebida com risadas por todos aqueles que observam a situação na entrada da boate. O semblante de Selminha se torna entristecido, porém, ela imediatamente pede para que seus acompanhantes mostrem à funcionária todo o dinheiro que ela possui:

*- Ulysses, Marilene, mostra meu sobrenome aí pra ela.*

<sup>2</sup> Segundo a jornalista especializada em etiqueta, Judith Martin, em seu livro *Miss Manners' guide to excruciatingly correct behavior* (2005), a reverência é caracterizada como uma "tradicional saudação de um inferior para um superior".



Após a liberação da entrada de Selminha e seus amigos na casa noturna, a protagonista solicita ao DJ que este execute as músicas do gênero musical *funk* que ela possui em seu aparelho celular. Seu pedido é prontamente acatado e o ritmo musical escolhido por ela passa a ressoar pelo ambiente, deixando os frequentadores do local confusos e, por consequência, repelindo-os da pista de dança, restando pouquíssimas pessoas dançando, entre elas Selminha e Luane (figura 9).



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12

Aos poucos, o ritmo musical contagia aqueles que apenas observavam as amigas dançarem. Selminha, então, propõe uma batalha de passinho<sup>3</sup>, iniciada pela apresentação da amiga, Luane. Todos os presentes na pista de dança aclamam a performance de Luane, Selminha, prontamente, conclama que alguém desafie sua amiga. Vendo que mais ninguém se mostrou interessado em prosseguir com o desafio, ela indaga:

- *Quero ver alguém desafiar, hein! Gente, ninguém sabe fazer passinho aqui, não?*

A afirmação para a pergunta de Selminha, porém, não vem por parte do público pagante do estabelecimento e, sim, dos funcionários. Barman, faxineiros e seguranças são contagiados pela batida musical e pela convocação de Selminha e se unem à personagem para

<sup>3</sup> O passinho é uma dança social que surgiu dentro da cultura *funk* nas comunidades cariocas, no início dos anos 2000. A batalha de passinho consiste em um desafio público de dançarinos, onde as disputas são feitas pelo prazer e pela liberdade de inventar e improvisar novos passos de dança.

fazerem juntos o passinho (figuras 10 e 11), que, por fim, acaba caindo nas graças do público que anteriormente estava confuso. Todos ficam extremamente envolvidos com a animação da dança, levando Selminha a ser ovacionada pelas pessoas (figura 12). Selminha, nesta sequência da boate, saiu de um estágio de humilhação para um nível de aclamação sem descaracterizar sua identidade, sendo reconhecida por seus pares de classe social e, também, aceita no convívio entre os seus diferentes.

Esta cena evoca o conceito de *habitus* proposto por Jessé Souza (2003). Ainda que Selminha esteja inserida em um ambiente diferente daquele em que estava acostumada, e cercada por pessoas que não conseguiriam reproduzir os passos de dança que ela havia proposto aos demais, a personagem está enraizada em estrutura que a condiciona, fazendo-a pensar estar decidindo suas próprias ações. Sua prática social é reconhecida pelos seus iguais e ganha simpatia pelos demais, ação negociada pela classe dominante que os leva a crer que hierarquia social presente foi rompida.

Em determinado momento do filme, Selminha encontra-se em um salão de beleza, para transformar o seu visual e o de sua amiga. Os profissionais discutem com ambas quais procedimentos seriam mais viáveis de serem realizados nelas. O maquiador, então comenta:

- (...) *Estava pensando numa make nude<sup>4</sup>, até porque, menos é mais.*

Selminha rebate a colocação do profissional, de maneira enfática:

- *Menos é mais pra quem sempre teve muito, tá? Porque pra gente que tem pouco mais é mais mesmo. Gente, não economiza, não. Eu quero bastante produto importado aqui no meu cabelo.*

A condição financeira que Selminha enfrenta neste contexto permite, agora, que ela tenha todas as regalias que anteriormente lhe eram negadas. A personagem não pretende abrir mão delas, ainda que não sejam as mais recomendadas socialmente entre os profissionais.

Além disso, diante de sua nova condição financeira, Selminha sentia a necessidade de transformar, também, seu guarda-roupas. Impossibilitada de comprar as roupas para si, do contrário Selminha estaria indo contra a regra imposta para conseguir herdar toda a fortuna de

---

<sup>4</sup> *Make nude*, ou maquiagem nude, é uma técnica que consiste em dar preferência a uma aparência mais natural ao rosto, investindo no uso de tons terrosos, como bege, marrom ou caramelo.

seu tio, ela se encaminha para a requintada loja de roupas Madame Claude em busca de roupas que pudessem ser alugadas. Esta é uma loja que não se propõe a alugar peças de roupa, portanto, a vendedora do estabelecimento – tendo consciência de que Selminha é uma pessoa de classe social inferior àquelas que costumam frequentar a loja, porém, no momento, dispõe de grande quantia de dinheiro – comunica à Selminha:

*- Ter uma roupa Madame Claude não fará de você uma mulher que veste Madame Claude.*

A dona da loja, então, repreende sua vendedora, argumentando que Madame Claude são todas as mulheres. Sua fala, supostamente inclusiva, engloba somente aquelas mulheres que podem comprar tais roupas. Selminha logo rebate:

*- Mas Madame Claude não são todas as mulheres? Tem as mulheres que alugam. Nós somos as mulheres que alugam.*

Motivada por esta colocação mais inclusiva da protagonista, a dona da loja permite que as amigas fiquem a vontade para experimentarem quaisquer peças do estabelecimento, bem como, as alugarem.

Apropriando-se de estereótipos utilizados pela fotografia publicitária em anúncios, o filme, em alguns momentos, aborda aos espectadores as pressões estéticas pelas quais as mulheres podem sofrer.

Após Selminha iniciar sua transformação visual, exibe a personagens secundários seus cabelos alisados, unhas longas e pintadas, rosto maquiado e suas novas roupas e joias. A maneira com a qual a personagem retrata sua nova fase é satirizando registros simbólicos de modelos fotográficas (figuras 13 e 14).



Figura 13



Figura 14



Fotografias publicitárias cercam os indivíduos ao longo de sua vida nos mais variados veículos midiáticos. Ao longo do tempo, foi possível notar a representação visual da mulher carregando a imagem de mulher-objeto, bela, bonita, sedutora, sensual, em busca da aceitação do olhar masculino. A publicidade, fez uso do corpo como um produto que apresentava medidas perfeitas, em que, além de mostrar o produto que pretendia-se ilustrar, o próprio corpo tornou-se algo passível de comercialização, cuja imagem busca uma perfeição inatingível, um ideal de beleza virtualizada. Para Magalhães (2006), os indivíduos se submetem a processos de padronização pelas imagens representadas pela mídia, muitas vezes de forma artificial, fugindo das características de um ser humano.

“Nunca se esteve tão prisioneiro de regras e padrões corporais” (MAGALHÃES, 2006, p. 77), e, baseado nesse culto ao corpo, o indivíduo se torna um fantasma da perfeição que lhe é apresentada por meio destas representações (COUTO, 1999).

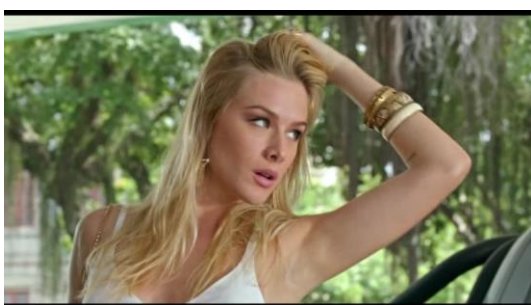


Figura 15



Figura 16

Selminha, à primeira vez que avista a personagem de Fiorella Mattheis (figura 15) – durante o filme seu nome nunca é citado, o espectador apenas tem conhecimento de que seu nome é Patrícia durante a subida dos créditos finais, – a protagonista e sua amiga experimentam a sensação de suspensão de seus próprios eus por um curto período de tempo. Ambas se desconectam do mundo e, fazem neste instante o papel de espectadoras dessa mulher que é retratada de maneira idealizada e erotizada.

*- Olha aquela mulher ali, Luane. Não tem uma pereba no corpo. [...] O leite materno do rico não tem o mesmo nutriente que o do pobre tem, né? [...] Posso ganhar um trilhão, que eu não fico igual a essa mulher aí.*

## 5. CONCLUSÃO

Nesta investigação exploratória, procuramos identificar os filmes brasileiros com protagonistas mulheres e a partir de critérios estabelecidos em cinco triagens, chegamos à produção que representa o corpus do trabalho.

*Tô ryca!* é considerado um filme popular, não apenas pelos dados que demonstram sua forte aceitação pelo público (a arrecadação foi de cerca de quinze milhões de reais de bilheteria e mais mais de um milhão de espectadores), – bem como é um produto pensado para representar o povo na tela e dirigir-se a esse povo utilizando o registro da comédia. Como produto, este filme objetiva ser altamente consumido, inserindo em sua concepção elementos que seriam de interesse de seu potencial público. Agrega-se o rosto famoso de Samantha Schmütz – atualmente muito conhecido por fazer parte do elenco de séries humorísticas no canal de TV por assinatura Multishow – a um corpo de profissionais – o diretor Pedro Antônio e o roteirista Fil Braz – que também fizeram carreira a partir dessas produções audiovisuais veiculadas em canais a cabo. Elementos que estão em frente à câmera e por trás dela atuando em conjunto a fim de reproduzir os formatos que fizeram sucesso na televisão, tendo a potencial certeza de que tais modelos farão sucesso nas telas de cinema também. A aposta quase sem riscos está embasada no conceito de *habitus* proposto por Jessé Souza, onde ainda que uma classe conquistasse um espaço de consumo que anteriormente não usufruía, suas práticas sociais permaneceriam. Um consumo não motivado por escolha do indivíduo mas pelo fato do sujeito estar inserido num sistema que molda a suas possibilidades de escolhas.

É possível verificar um paralelo baseado nesse conceito de *habitus* ocorrido entre os espectadores e aquele vivido pela protagonista de *Tô ryca!*, Selminha, o que fortalece o poder de identificação entre a personagem e o público que prestigia essa produção cinematográfica.

Selminha é uma mulher negra, residente em uma região de periferia, fatos que, por si só, já são diferenciais, uma vez que as mulheres protagonistas representadas nos filmes do gênero comédia, em sua maioria, são brancas, de uma classe social cercada de privilégios e, grande parte das vezes, apresentam seus enredos construídos em torno do desejo ou focados em um par romântico.

As principais preocupações de Selminha não envolvem um par romântico, ou se baseiam em torno do desejo. As aflições que envolvem a personagem dizem respeito a sua própria condição financeira e bem-estar, bem como a de sua amiga.

Embora o roteirista e diretor não venham de um cinema alternativo, nem façam parte de um cinema realizado por mulheres e direcionado a mulheres, pode-se notar um esforço por parte desses profissionais em romper com algumas visões sobre a representação da mulher

nestes espaços. Essa ruptura da visão idealizada ou erotizada da mulher, que está em sintonia com um cenário mais global de mudança de comportamento, pode, por vezes, causar riso, uma vez que a comédia se baseia no estranhamento e no contraste frente à criação dos novos significados que são apresentados.

Este tipo de produção, que tenta cruzar as questões de classe sofridas por uma personagem mulher, bem como representações que fujam da ordem dominante do cinema, são ainda pouco exploradas comercialmente nesse gênero. É possível que a quantidade de produções que abordam esses aspectos cresça nos próximos anos, uma vez que o retorno financeiro deste longa-metragem foi considerado expressivo, o que acaba despertando atenção das produtoras para explorar comercialmente essas temáticas.

Assim, podemos supor que, a produção que valoriza o papel da mulher na sociedade – cobrança que se alastra por inúmeros países do Ocidente e do Oriente, em diferentes proporções – encontra abrigo nas comédias de forma que pode, efetivamente, chegar a todas as classes sociais.

## BIBLIOGRAFIA

ANCINE. **Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2018**. 2019. Disponível em: < <http://bit.ly/listagem-comercial> > Acesso em: 17 dez. 2019.

ARISTÓTELES. **Poética**. 1. ed. São Paulo. Edipro, 2011.

ARTHUSO, Raul. **Jean-Claude Bernardet e as comédias**. Disponível em: < <http://bit.ly/bernardet-comedias> > Acesso em: 17 dez. 2019.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. 5 ed. Campinas: Papirus, 2012.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é Cinema**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BERNARDET, Jean-Claude; GALVÃO, Maria Rita. **O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira**. Rio de Janeiro: Brasiliense/Embrafilme, 1983.

COUTO, Edvaldo Souza. **Estética e Virtualização do Corpo**. Revistas Fronteiras, estudos midiáticos, v.1, n.1, pp.63-75, 1999.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O corpo no cinema: variações do feminino**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2007.

DUCROT, Oswaldo; TODOROV, Tzvetan. **Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

GUBERNIKOFF, Giselle. **Cinema, identidade e feminismo**. São Paulo: Editora Pontocom, 2016.

GUINSBURG, J.; FARIA, João Roberto; LIMA, Mariangela Alves de. **Dicionário do teatro brasileiro: temas, formas e conceitos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

IVANOV, Debora. **Presença Feminina no Audiovisual Brasileiro**. In: Rio Content Market, 2016, Rio de Janeiro. ANCINE, 2016. Disponível em: < <http://bit.ly/presenca-feminina> > Acesso em: 17 dez. 2019.

MAGALHÃES, Fernanda. Corpo Re-construção – a ação, ritual e performance. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006.

MARTIN, Judith. **Miss Manners' guide to excruciatingly correct behavior**. Nova Iorque: Warner Books, 1983.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. In: XAVIER, Ismail (org). **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Guilherme de Almeida Prado: um cineasta cinéfilo**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2005.

RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila. **Nova história do cinema brasileiro**. v.2. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

RIBEIRO, Márcio Rodrigo. A classe média e a proliferação das “globochanchadas”. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, Dossiê: A pesquisa em cultura audiovisual: novos desafios e aportes teóricos, São Paulo, v. 43, n. 45, p. 309-324, 2016.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SILVA, João Guilherme Barone e. Assimetrias, dilemas e axiomas do cinema brasileiro nos anos 2000. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 916-932, set/dez. 2011.

SOUZA, Jessé. **A Construção Social da Subcidadania: para uma Sociologia Política da Modernidade Periférica**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.

**Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 2014 a 2018 que arrecadaram mais de R\$ 1 milhão em bilheteria**

Ano	Título	PROTAGONISMO	Direção	Empresa Produtora Brasileira Majoritária	UF	Empresa Produtora Minoritária Brasileira	UF	Distribuidora	Máximo de Salas	Renda (R\$)	Público
2014	A Noite da Virada	MISTO	Fábio Mendonça	O2 Filmes	SP	Globo Filmes/Maiomídia Comunicação/Telecine/O2 Filmes	RJ/RJ/RJ/SP	Downtown/Paris	297	4.148.146,83	348.293
2014	Confissões de Adolescente - o Filme	FEM (4)	<b>Cris D'Amato/Daniel Filho</b>	Lereby	RJ	-	-	Sony	394	8.605.015,98	816.971
2014	Copa de Elite	MASC	Vitor Brandt	Glaz Entretenimento	RJ	-	-	Fox	269	7.793.226,00	646.224
2014	Julio Sumiu	FEM	Roberto Berliner	Globo Filmes	RJ	TV Zero/B Silva Redatores/Telecine/RioFilme	RJ/RJ/RJ/RJ	Imagem	259	2.237.498,32	179.745
2014	Made in China	FEM	Estevão Ciavatta	Globo Filmes	RJ	Pindorama Filmes/Conspiração Filmes/Guel Produtora	RJ/RJ/RJ	H2O Films	396	4.171.611,46	381.889
2014	Muita calma nessa hora 2	FEM (4)	Felipe Joffily	Casé Filmes/Globo Filmes	RJ	Idéias Ideais	RJ	Downtown/Paris	422	15.888.595,19	<b>1.429.862</b>
2014	O Candidato Honesto	MASC	Roberto Santucci	Camisa Listrada/Panorama Filmes	RJ	Telecine	RJ	Downtown/Paris	595	24.827.669,51	<b>2.237.776</b>
2014	Os Caras de Pau em o Misterioso Roubo do Anel	MASC	Felipe Joffily	Casé Filmes	RJ	Globo Filmes/Imagem/Lereby/Itaca Films	RJ/SC/RJ/RJ	Imagem	527	22.614.310,17	<b>1.892.337</b>
2014	Os Homens são de Marte... É é para lá que eu vou	FEM	Marcus Baldini	Biônica Filmes	SP	Globo Filmes/Telecine/BR3 Produções	RJ/RJ/RJ	Downtown/Paris	465	21.750.981,39	<b>1.793.239</b>
2014	S. O. S. Mulheres ao Mar	FEM (3)	<b>Cris D'Amato</b>	Ananã Produções	RJ	Globo Filmes/Lereby	RJ/RJ	Disney	450	20.732.500,00	<b>1.776.579</b>
2014	Vestido pra Casar	MASC	Gerson Sanginitto	Racontar Filmes	RJ	Sophia Filmes/New Group Cine & Tv	RJ/RJ	Imagem	491	14.756.458,84	<b>1.258.720</b>
2015	A esperança é a última que morre	FEM	Calvito Leal	Mpc Filmes	RJ	Telecine	RJ	Downtown/Paris	150	1.427.955,29	107.590
2015	Até que a sorte nos separe 3	MASC	Marcelo Antunez/Roberto Santucci	Gullane	SP	-	-	Downtown/Paris	819	42.262.993,62	<b>3.335.667</b>
2015	Bem Casados	MISTO	Aluizio Abranches	Hare Filmes	RJ	-	-	Imagem	445	6.940.418,06	545.829
2015	Divã a 2	MISTO	Paulo Fontenelle	Total Entertainment	RJ	Telecine/Itaca Films	RJ/RJ	Downtown/Paris	315	1.982.583,38	164.589
2015	Entrando numa roubada	MISTO	André Moraes	Urca Filmes	RJ	Aquarela/Mistika	DF/SP	Europa	240	1.654.741,76	131.220
2015	Entre Abelhas	MASC	Ian SBF	Mixer Films	RJ	Globo Filmes	RJ	Imagem	342	5.738.814,70	438.782
2015	Linda de morrer	FEM	<b>Cris D'Amato</b>	Migdal Filmes	RJ	Globo Filmes/Maiomídia Comunicação/Telecine	RJ/RJ/RJ	Fox	522	12.186.625,00	948.542
2015	Loucas pra Casar	FEM (3)	Roberto Santucci	Glaz Entretenimento	RJ	Globo Filmes/Telecine/Maiomídia Comunicação	RJ/RJ/RJ	Downtown/Paris	604	45.688.069,53	<b>3.726.547</b>
2015	Meu Passado Me Condena 2	MISTO	<b>Júlia Rezende</b>	Atitude Produções	RJ	Globo Filmes/Maiomídia Comunicação	RJ/RJ	Downtown/Paris	618	32.941.689,75	<b>2.639.935</b>
2015	Qualquer Gato Vira-lata 2	MISTO	Marcelo Antunez/Roberto Santucci	Tietê Produções	RJ	Raiz Produções/Telecine	SP/RJ	Downtown/Paris	551	10.017.232,88	807.827
2015	S.O.S. Mulheres ao mar 2	FEM	<b>Cris D'Amato</b>	Ananã Produções	RJ	Globo Filmes/Xanadu	RJ/RJ	Universal/Europa/Elo Company	464	21.119.066,91	<b>1.638.272</b>
2015	Superpai	MASC	Pedro Amorim	Querosene Filmes	SP	-	-	Universal	321	5.159.394,63	439.410
2015	Vai que Cola - O Filme	MISTO	César Rodrigues	Conspiração Filmes	RJ	-	-	H2O Films	651	41.803.908,21	<b>3.307.837</b>
2016	Desculpe o transtorno	MASC	Tomas Portella	Gullane	SP	-	-	Disney	323	1.935.131,00	153.234
2016	É fada!	FEM	<b>Cris D'Amato</b>	Lereby	RJ	Globo Filmes/Imagem	RJ/SC	Imagem	732	21.240.910,24	<b>1.722.069</b>
2016	Entre Idas e Vindas	FEM (4)	José Eduardo Belmonte	Film Noise	SP	Imagem/Acere/Alex Gabassi Serviços	SC/SP/SP	Imagem	293	1.535.091,72	109.698
2016	Minha mãe é uma peça 2	FEM (com ressalva)	César Rodrigues	DiamondBack	RJ	Migdal Filmes/Downtown Filmes/Globo Filmes/Paris Filmes/Xanadu	RJ/RJ/RJ/SP/RJ	Downtown/Paris	1125	124.681.177,82	<b>9.234.363</b>
2016	O Shaolin do Sertão	MASC	Halder Gomes	ATC Entretenimentos	CE	Globo Filmes/Telecine/Maiomídia Comunicação	RJ/RJ/RJ	Downtown/Paris	187	7.973.943,72	610.741
2016	O Último Virgem	MASC	Felipe Bretas/Rilson Baco	Patota Produções	RJ	Kliky/Multiphocus Arte & Comunicação/Paramount Pictures Brasil	RJ/RJ/RJ	Downtown/Paris	340	1.587.433,36	126.841
2016	Porta dos Fundos - Contrato Vitalício	MASC	Ian SBF	Porta dos Fundos	RJ	Telecine	RJ	Downtown/Paris	515	6.208.337,13	454.569
2016	Tamo junto	MASC	Matheus Souza	Zeugma Produções	RJ	RT Features/Bruno Jourdan Blochas/Pedro Vitor Azevedo	SP	Downtown/Paris	355	1.028.742,48	84.051
2016	<b>Tô rycal</b>	<b>FEM</b>	<b>Pedro Antônio</b>	<b>Glaz Entretenimento</b>	<b>RJ</b>	<b>Telecine</b>	<b>RJ</b>	<b>Downtown/Paris</b>	<b>420</b>	<b>14.835.057,90</b>	<b>1.121.570</b>
2016	Um namorado para minha mulher	MISTO	<b>Júlia Rezende</b>	Paris Entretenimento	SP	Globo Filmes/Maiomídia Comunicação	RJ/RJ	Downtown/Paris	435	9.028.755,59	665.999
2016	Um Suburbano Sortudo	MASC	Roberto Santucci	Camisa Listrada	RJ	Panorama Filmes/Globo Filmes/Maiomídia Comunicação/Telecine	RJ/RJ/RJ/RJ	Downtown/Paris	472	14.245.429,85	<b>1.070.434</b>
2016	Uma Loucura de Mulher	FEM	Marcus Ligocki Júnior	Ligocki Entretenimento	DF	Telecine	RJ	Imagem	274	1.354.911,48	103.351
2016	Vai que dá certo 2	MASC	Maurício Farias	Fraih Produções	RJ	Guel Produtora	RJ	Imagem	536	12.022.063,96	923.426
2017	Amor.com	MISTO	<b>Anita Barbosa</b>	Total Entertainment	RJ	-	-	H2O Films	346	1.192.785,62	92.873
2017	Chocante	MASC	Johnny Araújo	Casé Filmes	RJ	Globo Filmes/Imagem	RJ/SC	Imagem	490	2.199.472,96	155.063
2017	Como se tomar o pior aluno da escola	MASC	Fabrizio Bittar	Clube Filmes	SP	Telecine	RJ	Downtown/Paris	359	6.850.270,39	506.412
2017	Divórcio	MISTO	Pedro Amorim	Filmland Internacional	SP	-	-	Warner	592	6.580.909,00	487.457
2017	Duas de Mim	FEM	<b>Cininha de Paula</b>	Migdal Filmes	RJ	Globo Filmes/Xanadu/Telecine	RJ/RJ/RJ	Downtown/Paris	281	3.930.701,25	292.504
2017	Eu fico loko	MASC	Bruno Garotti	Ananã Produções	RJ	Eduardo Scarpa/Paris Filmes	-/SP	Downtown/Paris	620	6.848.306,92	559.431
2017	Fala sério, mãe!	FEM	Pedro Vasconcelos	Camisa Listrada/Focus Films	RJ	Telecine/Globo Filmes/Maiomídia Comunicação	RJ/RJ/RJ	Downtown/Paris	696	11.433.212,25	883.251
2017	Gosto se discute	MISTO	André Pellenz	Damascio Filmes	SP	Filmland Internacional	SP	Imagem	468	2.400.978,15	169.485
2017	Gostas, Lindas e Sexies	FEM (4)	Ernani Nunes	Santa Rita Filmes	SP	-	-	Downtown/Paris	174	1.189.017,34	85.063
2017	Internet - O Filme	MISTO	Filippo Capuzzi Lapietra	Paris Entretenimento	SP	-	-	Downtown/Paris	411	4.915.838,38	380.166
2017	Malasartes e o duelo com a morte	MASC	Paulo Morelli	O2 Filmes	SP	Globo Filmes/O2 Filmes	RJ/SP	Downtown/Paris	352	1.540.238,22	114.382
2017	Meus 15 Anos	FEM	<b>Caroline Fioratti</b>	Paris Entretenimento	SP	-	-	Downtown/Paris	593	8.985.791,90	742.137
2017	Ninguém entra, ninguém sai	FEM	Hsu Chien	Caribe	RJ	Globo Filmes/Verbo Promoções	RJ/RS	Imagem	418	2.648.634,69	195.992
2017	<b>Os parças</b>	<b>MASC</b>	<b>Halder Gomes</b>	<b>Formata Produções</b>	<b>SP</b>	<b>Telecine</b>	<b>RJ</b>	<b>Downtown/Paris</b>	<b>392</b>	<b>18.409.072,37</b>	<b>1.362.132</b>
2017	Os Penetras 2 - Quem dá mais?	MISTO	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes	RJ	Globo Filmes/Maiomídia Comunicação	RJ/RJ	H2O Films/Universal	447	5.594.424,97	401.960
2017	Os Saltimbancos Trapalhões - Rumo a Hollywood	MISTO	João Daniel Tikhomiroff	Mixer Films	SP	Globo Filmes/Maiomídia Comunicação	RJ/RJ	Downtown/Paris	176	1.152.692,37	95.129
2017	TOC - Transtorno da Obsessiva, Compulsiva	FEM	Paulinho Caruso/Teodoro Poppovic	Biônica Filmes	SP	Telecine	RJ	Downtown/Paris	257	3.347.154,19	241.184
2017	Um Tio Quase Perfeito	MASC	Pedro Antônio	Morena Filmes	RJ	-	-	H2O Films	331	7.728.436,39	559.584
2018	Crô Em Família	MASC	<b>Maria Lupicinia Viana De Paula Gigliotti</b>	Total Entertainment	RJ	Globo Filmes/Xanadu	RJ	Imagem	613	6.822.165,00	478.114
2018	Minha Vida Em Marte	FEM	<b>Susana Garcia Assis Freire</b>	Capri Produções	RJ	A Fábrica/Globo Filmes/Xanadu	RJ	Downtown/Paris	925	14.715.902,00	925.411
2018	Mulheres Alteradas	FEM (4)	Luis Pinheiro	O2 Filmes	SP	Globo Filmes/Telecine	RJ	Downtown/Paris	163	1.440.179,00	92.607
2018	Não Se Aceitam Devoluções	MASC	Andre Torres Moraes	Total Entertainment	RJ	-	-	Fox	488	4.182.222,00	292.740
2018	O Candidato Honesto 2	MASC	Roberto Santucci	Camisa Listrada/Panorama Filmes	RJ	Telecine	RJ	Downtown/Paris	736	8.363.263,00	580.568
2018	Os Exterminadores Do Além Contra A Loira Do Banheiro	MISTO	Fabrizio Pires Bittar De Carvalho	Clube Filmes	SP	-	-	Vitrine Filmes	314	2.340.995,00	181.614
2018	Os Farofoiros	MISTO	Roberto Santucci	Camisa Listrada/Panorama Filmes	RJ	Telecine	RJ	Downtown/Paris	725	36.820.843,00	<b>2.604.658</b>
2018	Tudo Por Um Pop Star	FEM	Bruno Tinoco Garotti	Panorâmica	RJ	Globo Filmes/Telecine	RJ	Downtown/Paris	708	15.786.420,00	<b>1.187.570</b>
2018	Uma Quase Dupla	MISTO	Marcus Baldini	Biônica Filmes/Paris Entretenimento	SP	-	-	Downtown/Paris	460	9.156.020,00	644.115

Filmes que alcançaram público acima de 1 milhão de espectadores nas salas de cinema

Mulheres que exerceram função como diretoras

