

“Desta terra eu não levo nem o pó”: a aversão às terras brasileiras que deu origem ao sucesso de bilheteria Carlota Joaquina, Princesa do Brasil¹

Alice Rosa Marques²

Natália Gollin Viegas³

Orientadora: Miriam de Souza Rossini⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Entendendo a importância do período de retomada para a construção da cinematografia brasileira, o artigo analisa *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (1995), marco inicial da retomada do cinema nacional. O trabalho busca compreender a trajetória do sucesso de bilheteria desse filme, a partir da utilização do marketing social na sua divulgação e conquista da audiência. Carla Camurati estreou como diretora durante a retomada do cinema brasileiro, em 1995, convidando as pessoas para retornarem às salas de cinema.

Palavra-chave: cinema brasileiro; período de retomada; audiência; história.

Introdução

O cinema, meio de comunicação e expressão de arte, creditado intensamente por nomes masculinos, acaba sendo reacendido nos anos 1990 por uma obra de autoria feminina, que desafia o cenário da época ao se utilizar do gênero comédia histórica para falar de um capítulo da história brasileira. É essencial entender o caminho de sucesso de *Carlota Joaquina* e como a estratégia de divulgação utilizada foi importante para atrair o público de volta às salas de cinema. Este trabalho propõe-se a explorar o surgimento do cinema de retomada, e como o investimento privado e o marketing social foram essenciais para o sucesso de bilheteria da obra de Carla Camurati.

Para a realização desta abordagem, será feita uma revisão bibliográfica acerca do tripé cinematográfico (Autran, 2009) e sua crise nos anos 1990, no Brasil; sobre o marketing social (Freitas, 2020) e os modos como seu uso ajudou o cinema de retomada a reconquistar o público, tendo por base o filme de Carla Camurati. Para esse resgate

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Audiovisual e Mídias Sonoras, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, e-mail: alice.rosamarques@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, e-mail: natalia0gollin@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho e professora dos Cursos de Comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, e-mail: miriams.rossini@gmail.com.

histórico, serão feitas pesquisas dos rastros midiáticos (Bruno, 2013) ainda encontrados na internet, acerca do marketing do filme e de suas estratégias de divulgação.

O tripé cinematográfico, o fim da Embrafilme e a crise nos anos 1990

O mercado cinematográfico não é algo natural e nem se constituiu ao acaso. Ele foi conformado como um produto da indústria; neste sentido trata-se de um sistema estruturado a partir dos interesses das majors (Creton, 1997, p. 20 *apud* Autran, 2009, p. 3). E esse processo foi se conformando ao longo do século XX.

No seu início, o mercado internacional era muito disputado por produtores franceses, italianos, dinamarqueses e norte-americanos, mas com a I Guerra Mundial os estadunidenses tomam conta do negócio cinematográfico. Segundo Autran (2009), no Brasil, o produto importado tornou-se amplamente predominante, por causa da associação das distribuidoras norte-americanas com o exibidor brasileiro, resultando na redução do produto nacional do mercado ainda na década de 1910. Já nos anos 1950, fica evidente que mais do que exibir para além de grandes capitais, ou gravar em estúdios, ou possuir equipamentos de ponta, técnicos de primeira linha e artistas talentosos, era imprescindível buscar associar a produção com a distribuição, uma vez que esta última - embora essencial para inserir o filme nacional em seu próprio mercado - encontrava-se dominada pelo capital estrangeiro.

A busca por mudanças nesse cenário levou à articulação entre os diferentes agentes do campo do cinema e de agentes públicos, e à criação da Comissão Federal do Cinema (1960), cujos trabalhos, ao final da década, propuseram a criação da Embrafilme. A Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S.A), fundada em 1969, era uma empresa público-privada e que desempenhou um papel essencial para o crescimento do cinema brasileiro, principalmente entre os anos de 1970 e 1980, financiando, distribuindo e apoiando inúmeras produções nacionais, fomentando a diversidade e consolidação do cinema no país.

Durante os anos 1980, houve uma mudança no perfil da produção cinematográfica brasileira resultante da crise enfrentada pela indústria do cinema. Consequências de fatores sociais, econômicos e políticos no Brasil ocasionaram a adaptação das produções e de modos de fazer o cinema. Nesse contexto, a Embrafilme

passa por várias crises, enfrentando a descredibilidade da classe cinematográfica. Essa mudança histórica foi marcada pelo dia 15 de março de 1990, após a posse de Fernando Collor de Mello como presidente da República, que estabeleceu um plano de modernização do país e de liberação econômica. Com o objetivo de diminuir o tamanho do Estado, o novo governo privatizou empresas estatais para corte de verbas públicas e redução de gastos, e isso atingiu em especial àquelas voltadas para o âmbito da Cultura e da Educação. Desse modo, o Ministério da Cultura foi rebaixado para Secretaria, provocando o fechamento, de forma abrupta, de diversos órgãos culturais, incluindo a Embrafilme. O seu fechamento pelo governo Collor resultou em uma crise do cinema nacional: muitas produções foram estagnadas e outras nem saíram do papel, por falta de recursos e investimentos, levando a uma crise sem precedentes do cinema brasileiro. Enquanto isso, os setores da distribuição e da exibição passaram para o domínio de obras estrangeiras. A perda da audiência foi drástica, “os ingressos vendidos por filmes brasileiros na fase mais aguda da crise (1991-1993) reduziram-se a ponto de a produção nacional ocupar apenas 0,4% do total” (Caetano, 2007, p. 196). Em virtude da perda da visibilidade e da escassez monetária, em 1992, foram produzidos apenas dois longas-metragens brasileiros. A quantidade de dias que os cinemas são obrigados a exibirem produções nacionais é extremamente reduzida quando comparada aos anos 1970 e 1980.

A partir da segunda metade dos anos 1990, quando há a volta da produção de longas-metragens, nota-se uma evidente mudança da política governamental após o fim da Embrafilme. Em relação aos investimentos, o protecionismo limita-se ao mínimo, seguindo a tendência geral da economia brasileira sob a ideia neoliberal. Essas mudanças, e as visões divergentes sobre os setores do cinema, criaram um cenário emergente para a retomada do cinema. Após a queda do governo Collor, começou a revitalização gradativa do cinema brasileiro em razão da Lei do Audiovisual, sancionada pelo presidente Itamar Franco em 20 de julho de 1993, que estimulou a indústria do audiovisual através de incentivos financeiros e fiscais, marcando o início da retomada. Seu pleno desempenho, porém, foi observado apenas em 1995, com a estreia de *Carlota Joaquina, princesa do Brasil*, da diretora Carla Camurati. Conforme Campos, (2005, p. 2),

O que se convencionou chamar de Retomada do Cinema Brasileiro tem muita proximidade do sentido de se continuar algo interrompido, principalmente em termos de produção cinematográfica, uma vez que o fechamento da Embrafilme, durante o governo Collor, causou uma brusca interrupção destas produções.

A retoma do cinema brasileiro, porém, implica não apenas retomar a produção, mas também o público, e a confiança de exibidores e distribuidores, e de toda uma cadeia produtiva (Oliveira, Rossini, 2015).

Contribuição do marketing social para a realização do filme

O filme *Carlota Joaquina* inaugurou o período do Cinema da Retomada, também marcado por títulos como *O Quatrilho* (1995, de Fábio Barreto) e *Central do Brasil* (1998, de Walter Salles). A produção do filme exigiu uma intensa busca por subsídios privados para sua realização. Em matéria para a coluna Splash da UOL (2025),⁵ Camurati relembra que só tinha dinheiro para filmar uma semana por vez e, quando o dinheiro acabava, ela fazia reuniões com empresas privadas para mostrar o material filmado, marcando uma nova filmagem a cada patrocínio conquistado. Sem um aparato estatal como a Embrafilme, conseguia-se a maior parte pela busca ativa de recursos.

Em relação às verbas governamentais, “o que ele teve foi o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, que o governo Itamar Franco na época estabeleceu, obtendo uma verba para o roteiro no valor de R\$ 100 mil” (Nagib, 2002, p. 146 *apud* Gregio, 2020, p. 71). Assim, o longa foi rodado em cinco semanas espalhadas ao longo de seis meses, com orçamento aproximado de R\$ 600 mil.

A captação de *Princesa do Brazil* apenas através de verbas publicitárias⁶ enfrentou extrema dificuldade. Conforme dados da Ancine, *Carlota Joaquina* não se utilizou de verbas advindas das leis de incentivo à cultura, por outro lado, trouxe o marketing social para a produção brasileira. Naquele momento, era uma tentativa de aproximar as verbas publicitárias da produção cultural.

⁵ Disponível em: ['Carlota Joaquina': filme que reinaugurou o cinema nacional será relançado - UOL](#) acesso em: 21 maio 2025.

⁶ Disponível em: [Listagem dos Filmes Lançados em Salas de Exibição com Valores Captados através de Mecanismos de Incentivo 1995 a 2020.pdf — Agência Nacional do Cinema - ANCINE](#) acesso em: 22 junho 2025.

De acordo com Campos (2005), os departamentos de marketing das 98 empresas contribuíram para a realização do filme, pois possibilitaram a busca por fazer cultura no Brasil por meio do marketing social. Entre as empresas havia: Transbrasil, companhia aérea brasileira; Maratur, agência de viagens e turismo, o Banco do Brasil e a Petrobras, a maior empresa patrocinadora de *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*.

O Marketing Social é uma ferramenta de marketing que associa causas sociais a uma empresa ou marca, garantindo melhor posicionamento institucional e beneficiando a sociedade (Neto, 2005 *apud* Freitas, 2020, p. 7). Também conhecido como marketing societal, estabelece-se como estratégia de posicionamento frente às mudanças do mercado, buscando atender as satisfações e insatisfações econômicas e socioculturais dos consumidores e possíveis clientes. No caso do filme, os consumidores das 98 empresas contribuidoras. Além disso, segundo Kotler (1992, p. 27 *apud* Freitas, 2020, p. 8):

O marketing social gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais: o estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre as necessidades humanas, o direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam a necessidades e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança.

Esse modelo de divulgação surge como resposta tanto para as questões mercantis, devido a cobrança dos consumidores, quanto para as questões sociais, com as empresas como agentes no lugar do Estado.

A trajetória de sucesso de *Carlota Joaquina* no cinema nacional

O aspecto fundamental para a consagração de *Carlota Joaquina* foi a grande venda de bilhetes. Segundo os dados da Ancine, o filme foi lançado em 33 salas, atingindo um público de 1.286.000. E a renda do filme foi de R\$ 6.430.000,00. Assim, apesar de sua aversão às terras tupiniquins, a princesa *Carlota Joaquina* entrou para a história da retomada do cinema brasileiro como uma das maiores bilheterias deste período (Campos, 2005, p. 2).

A obra traz, porém, outros aspectos que contribuem para considerá-la o marco da retomada, como sua excelente direção artística; a câmera na mão durante a fuga dos

portugueses para o Brasil, lembrando a cena da escadaria de *Encouraçado Potemkin* (1925); e a figura de um narrador estrangeiro, estabelecido no tempo presente ao da produção da obra e que quebra a estrutura linear da narrativa. Outra característica marcante é a presença de três idiomas, sendo a narração em inglês um dos principais idiomas. Esse fato remete à intensa dublagem que acontece no país e à alta porcentagem de filmes estrangeiros em exibição, refletindo sobre o imperialismo presente na cultura nacional; na expressão e na construção de identidade brasileira a partir de conteúdos estrangeiros. Isso apresenta-se também no título do filme, ao se escrever Brasil com z. Enfrentando essa predominância, o primeiro longa-metragem de Carla serviu como prova da capacidade competitiva do cinema nacional, e fez também o cinema brasileiro renascer:

Carlota Joaquina apresentou algumas características peculiares quanto à produção, distribuição e exibição, ou seja, durante seu ciclo de vida enquanto produção fílmica. Tornando-se, por vários anos, referencial de mercado para esta época do cinema brasileiro. (Campos, 2005, p. 13)

Na etapa da distribuição, a estratégia utilizada demonstrou as vastas e extraordinárias possibilidades de atuação do cinema nacional para enfrentar o cinema estrangeiro dominante. Percebe-se uma solução inovadora para contornar a limitação do cinema nacional ao nicho de arte, evitando também esse vínculo com alguma grande distribuidora dos Estados Unidos. A figura do distribuidor também foi eliminada, o que abriu a possibilidade de negociação diretamente com os circuitos exibidores ou até exibições alternativas, como as exibições em aulas de história nas escolas, pois foi utilizado como apoio didático no Brasil.

Em relação à proposta, a cineasta não buscou fazer um filme historicamente fiel à história do Brasil, e talvez, justamente por isso, sua obra foi importante para que as pessoas procurassem mais sobre a história do país. Estreando com uma comédia, a paródia conta a história de Carlota Joaquina, a infanta espanhola que se casou com o príncipe de Portugal D. João VI, e que veio ao Brasil a contragosto para fugir de Napoleão. A corte portuguesa é retratada de forma caricata, Carlota Joaquina é apresentada como uma mulher infiel e superficial, constantemente envolvida em traições. Já seu esposo, D. João VI, é retratado como um homem inteligente apenas para desfazer os planos amorosos de Carlota.

O grande mérito do filme foi reunir a interpretação de pelo menos dois atores memoráveis, reconhecidos pela grandiosidade na dramaturgia brasileira. As interpretações primorosas de Marieta Severo, como Carlota, e Marco Nanini, como Dom João VI, contribuíram na construção de traços característicos e de estilo de vida das personagens. Por consequência, representaram de forma simplificada duas figuras históricas, especialmente aquela que deu nome ao filme. O preparo da personagem Carlota “implicou todo um processo de construção da feiura da personagem, fazendo de sua imagem o cartaz-propaganda da obra” (Motta, 2016, p. 21).

A representação simples das personagens busca atrair o público para uma narrativa divertida que, no entanto, acaba reduzindo por suas complexidades, bem como pelo processo de construção da nação e do papel de Carlota no complexo arranjo político da época, o que originou boa parte dos registros históricos insultuosos sobre Carlota.

De qualquer forma, as estratégias de divulgação do filme surtiram efeito num momento em que o Brasil não acreditava mais em seu cinema, e pode resgatar, com humor e inteligência, o público para as salas de cinema.

Considerações Finais

O cinema é uma ferramenta de comunicação que fomenta a expressão artística e a preservação da memória histórica, política e social, por meio de criações e relatos importantes que constroem a narrativa de um país. *Carlota Joaquina* inaugura o Cinema da Retomada, em uma época em que o Brasil enfrentava uma crise emblemática no audiovisual, reflexo dos novos rumos que a sociedade brasileira tomava, alinhado aos discursos neoliberalistas. O seu lançamento do filme, por meio de financiamentos privados, marcou a história do cinema brasileiro ao trazer o marketing social para sua realização. Ele também é emblemático ao narrar um capítulo da história nacional de um ponto de vista estrangeiro, de forma caricatural e humorística, que convida os espectadores a refletir sobre a história do Brasil por outras lentes.

Frente às mudanças do mercado nacional, a diretora Carla Camurati utilizou estratégias de uma produção de baixo orçamento e o marketing social, adaptando e

conhecendo seus consumidores, o que resultou em uma grande distribuição pelo país. Com isso, consagrou-se como uma das maiores bilheterias deste período.

Outras produções de Carla Camurati como *La Serva Padrona* (1998), o primeiro filme-ópera do país, e *Copacabana* (2001), comédia dramática sobre o envelhecimento, passaram a utilizar o incentivo da Lei Rouanet, revelando a “dificuldade de captar verbas destinadas à publicidade das empresas sem uma contrapartida do governo, no caso isenções fiscais” (Campos, 2005, p. 4). Apesar das tentativas, o talento da cineasta e o sucesso de bilheteria de *Carlota Joaquina* não foram suficientes para repetir o marco de sua primeira produção.

Por sua vez, 30 anos depois de *Carlota Joaquina*, o filme *Ainda estou aqui*, de Walter Salles, demonstra o crescimento e a consolidação dos filmes nacionais desde o cinema de retomada. O filme de Salles alcançou uma das maiores distribuições e audiências do cinema brasileiro, ganhando voz e renome mundo afora, ao contar sobre uma época de violência e opressão vivenciados pelos brasileiros, durante a ditadura militar. Essas duas produções são exemplos da grande força que a indústria brasileira obtém ao estabelecer reflexões e debates críticos, ajudando a preservar a memória por meio dos instrumentos da conscientização e educação do audiovisual, construindo uma narrativa para o futuro do país por meio do cinema e suas tecnologias.

Referências

AMANCIO, Tunico. Pacto cinema-Estado: os anos Embrafilme. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v.8 - n.15 - jul./dez. 2007, p. 173-184. Disponível em: https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Amancio.pdf. Acesso em: 22 maio 2025.

AUGUSTO, Isabel Regina. A sutileza e o diálogo com o público tomam lugar na liderança da cinematografia brasileira nos anos 1990: Carla Camurati e o Cinema da Retomada. In: LUSVARGHI, Luiza; SILVA, Camila Vieira da (Org.). **Mulheres Atrás das Câmeras: As cineastas brasileiras de 1930 a 2018**. São Paulo: Estação Liberdade: Abraccine, 2019, p. 131.

AUTRAN, Arthur. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. Curitiba, Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, p. 1-13. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1643-1.pdf>. Acesso em: 30 maio 2025.

CAETANO (2007). Cinema brasileiro (1990-2002): da crise dos anos Collor à retomada. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v.8 - n.15 - jul./dez. 2007, p. 196 a 216. Disponível em:

https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Caetano.pdf. Acesso em: 30 maio 2025.

CAMPOS, R.M.M.. *Carlota Joaquina*, Referencial de Mercado para a Retomada do Cinema Brasileiro - Estratégias de Produção, Distribuição e Exibição. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em:
<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/15084936824724476176112691235035068288.pdf>. Acesso em: 30 maio 2025.

FREITAS, Vinícius Borges. "A evolução do marketing e os conceitos de marketing social." Cruz das Almas: UFRB (2020). Disponível em:
https://ufrb.edu.br/saed/images/discursos/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 4 jun. 2025.

MISSI, Luiza. '**Carlota Joaquina**': filme que reinaugurou o cinema nacional será **relançado**. 2025. Disponível em:
<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/01/12/carlota-joaquina.htm>. Acesso em: 21 maio 2025.

MOTTA, Márcia. *Carlota Joaquina*. O cinema na reafirmação da memória. In: LOPES, Frederico; CUNHA, Paulo; PENAFRIA, Manuela (Org.). **Cinema em Português - VIII Jornadas**. Covilhã: LabCom.IFP, 2016, p. 17-28. Disponível em:
<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/86930/1/MARCIA%20MOTTA%20CARLOTA%20JOAQUINA.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.

OLIVEIRA, V. K. L. ; ROSSINI, M. S. . 20 anos da Retomada: um olhar sobre o cinema contemporâneo brasileiro. In: XIII Seminário Internacional da Comunicação, 2015, Porto Alegre. Janelas para o mundo : telas do imaginário [recurso eletrônico] / X III Seminário Internacional da Comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. v. 1. p. 1-7.

OTTONE, Giovane (2007). O renascimento do cinema brasileiro nos anos 1990. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v.8 - n.15 - jul./dez. 2007, p. 271 a 296. Disponível em:
https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Ottone.pdf. Acesso em: 22 maio 2025.

SOARES, Márcio Heleno. O cinema da retomada na década de 90. Disponível em:
<https://xmarciossoaresx.com.br/2024/06/18/o-cinema-da-retomada-na-decada-de-90/>. Acesso em: 22 maio 2025.