

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

LUAN GOUVEIA RIO ROCHA DO CARMO

AS TRANSFORMAÇÕES NA GEOGRAFIA DAS SALAS DE CINEMA
CARIOCAS E AS ESCOLHAS DO ESPECTADOR
CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO

Niterói
2012

LUAN GOUVEIA RIO ROCHA DO CARMO

AS TRANSFORMAÇÕES NA GEOGRAFIA DAS SALAS DE CINEMAS
CARIOCAS E AS ESCOLHAS DO ESPECTADOR
CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO

Projeto experimental apresentado junto ao Departamento de Cinema e Vídeo da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Cinema e Audiovisual.

Orientador: Prof. Dr. FABIÁN RODRIGO MAGIOLI NÚÑEZ

Niterói
2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, meu pai, minha irmã, e a familiares e amigos que estiveram comigo não só nesses quatro anos de faculdade como em todo o tempo e em todas as escolhas que eu venho fazendo ao longo dos anos.

Agradeço a professores e colegas de classe que ajudaram na minha formação e que me passaram conhecimento para que eu possa ter chegado até aqui.

Um agradecimento especial ao meu orientador Fabián Núñez que me ajudou muito neste projeto e aos professores que aceitaram formar a banca.

Muito Obrigado.

RESUMO

O presente trabalho visa mostrar as transformações ocorridas nas salas de cinema cariocas desde as primeiras salas de exibição até os novos modelos atuais. O foco principal é a cidade do Rio de Janeiro, mas o que aconteceu na Cidade Maravilhosa também ocorreu, com diferenças ou não, na maioria das grandes cidades brasileiras. Primeiramente será mostrado um pouco da história dos cinemas cariocas; fazendo uma linha histórica desde as primeiras exibições cinematográficas na cidade e acompanhar as mudanças ao longo do tempo até a formação de um novo modelo de parque exibidor na década de 1980 o qual, dentro das modernizações, encontramos até hoje. Posteriormente será feita uma análise sobre os fatores que contribuíram para as transformações nos cinemas, ou seja, estudar os fenômenos sociais que contribuíram, por sua concorrência, para a queda de público das salas de cinema ao longo dos anos.

Além disso, será analisado o que o espectador brasileiro tem assistido ao longo da história e como isso influencia na geografia das salas de cinemas da cidade e no contexto ao qual o cinema no Brasil está ligado. Junto a isso, será feita uma análise sobre as atuais escolhas dos espectadores, abordando os principais motivos que levam o espectador a escolher um filme, o local de exibição e como isto influencia nas programações cinematográficas dos diferentes cinemas da cidade.

Palavras-chave: Mercado Exibidor, Salas de Cinema, Espectador, Práticas culturais, Geografia urbana.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
CAPÍTULO 1- AS TRANSFORMAÇÕES NA GEOGRAFIA URBANA DAS SALAS DE CINEMA E ALGUNS FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA AS MUDANÇAS.....	9
1.1 - A HISTÓRIA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO CARIOCAS	9
1.2 - FATORES QUE AFASTARAM O ESPECTADOR DAS SALAS DE EXIBIÇÃO.....	18
1.2.1 - A Televisão.....	18
1.2.2 - <i>Home Video</i>	19
1.2.3 - Televisão por assinatura.....	20
1.2.4 - Internet.....	21
1.2.5 - Outros Fatores.....	22
CAPÍTULO 2 - AS ATUAIS ESCOLHAS DO ESPECTADOR CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO.....	24
2.1 - PÚBLICO <i>BLOCKBUSTERS</i> X PÚBLICO CULT.....	25
2.2 - FILME BRASILEIRO X FILME ESTRANGEIRO.....	33
CONCLUSÃO.....	37
BIBLIOGRAFIA.....	39
WEBGRAFIA.....	40

INTRODUÇÃO

A ideia de trabalhar com imagens está ligada a história da civilização. Já nos tempos primitivos, o homem deixava suas impressões em forma de desenhos para que gerações posteriores pudessem aprender ou os reverenciar. (VALIM, Mauricio, agosto de 1998)

O cinema chegou no Brasil no final do século XIX sem muita cara, ainda tímido por ser uma novidade, mas com o tempo foi tomando uma forma e aos poucos foi se transformando no que temos hoje. No quesito da exibição, as salas de cinema começaram com os cinematógrafos e foram evoluindo, passando por vários modelos de exibição até chegar nas salas de grande tecnologia e 3D. Junto a isso, a localização dos cinemas também foi se transformando. As ruas, onde antigamente era o palco principal da localização das salas de cinema, foi perdendo espaço e hoje, a grande maioria está situada nos Shopping Centers.

O cinema é uma indústria e em toda indústria há as etapas para a realização do produto até que ele chegue ao seu objetivo final, que é o consumidor. Quando o consumidor não compra um produto, quem o vende sofre graves consequências. Nesse sentido, devido a crise no cinema norte-americano que começara no final da década de 1940 e que foi ganhando força com o passar do tempo, Hollywood vivia uma incapacidade de atrair o público às salas de cinema e isso se constatou no decrescente número de espectadores na época. A partir da década de 1970, a salvação da indústria foi investir em uma nova geração de realizadores que reinventaram alguns gêneros cinematográficos e criaram os filmes *blockbusters*: voltados para um público mais jovem e repletos de efeitos especiais e ação.

Este tipo de filme revolucionou não só Hollywood, que conseguiu superar a crise, como também os cinemas que vivem da importação de filmes estrangeiros - principalmente norte-americanos - como o Brasil, onde a maioria dos filmes exibidos nos cinemas fazem parte deste modelo.

Além de importar os filmes hollywoodianos, o Brasil, posteriormente, passou a importar o modelo de exibição norte-americano, conhecido com multiplex – complexos contendo várias salas de exibição e *bombonière* – localizados, na maioria das vezes, dentro dos Shopping Centers (no modelo original norte-americano, esses cinemas se localizam nas ruas). Rapidamente esse modelo se firmou como o dominante no setor. Os

cinemas de rua brasileiros, que antes lotavam as calçadas dos bairros, foram fechando ao longo do tempo.

No Brasil, as salas de cinema já viveram momentos melhores. Atualmente, ouvimos todos os anos rumores de que algum cinema está para fechar, especialmente os de rua, que não se localizam dentro dos grandes comércios e Shoppings Center. E quem é o responsável por isso? De fato, o solo urbano está ficando cada vez mais caro e com isso as despesas com os cinemas aumentam, o que influenciava tanto uma minoria de exibidores que eram donos do espaço, quanto a maioria que alugava os locais para a exibição cinematográfica. Porém, o principal motivo é outro: a diminuição do público nas salas de cinema. Dificilmente, um cinema de rua, sem um bom patrocínio, investimento ou/e localização, consegue sobreviver só pela bilheteria. Além disso, a grande maioria do público prefere frequentar as salas dentro dos grandes comércios do que apenas o cinema de rua por si só.

Outro motivo que deve ser levado em consideração é que os cinemas de rua tendem a exibir uma programação mais alternativa, tendo um público ainda mais específico. Além do mais, com a entrada da televisão, Internet e canais por assinatura como concorrente dos cinemas, o número de espectadores caiu consideravelmente. Logo, a década de 1980 marca o início de um novo modelo de exibição cinematográfica, marcada pelo surgimento de grandes complexos de cinema, onde a programação principal são os filmes norte-americanos com enorme orçamento, tendo como público alvo os jovens. Os cinemas de rua que restaram tendem a exibir não somente os *blockbusters* mas também os filmes mais alternativos que na maioria das vezes não possuem espaço nos multiplex.

Nesse sentido, chego ao segundo ponto do projeto: a influência do espectador na programação dos cinemas. A maioria dos cinemas, principalmente os multiplex, localizados dentro dos Shoppings, não possuem uma programação diferenciada dos outros cinemas de mesma localização. A matemática é simples, o cinema precisa de espectadores e os filmes que mais dão renda são os hollywoodianos de grande orçamento. Logo, o grosso da programação é composto por esse tipo de filme. A maioria absoluta dos espectadores não se arrisca a assistir filmes que conhecem pouco sobre o elenco ou que não tenham um diretor muito renomado.

Os cinemas de rua, que tentam ampliar e diversificar a grade de programação, com filmes mais alternativos, ganham a presença de um público específico, não conseguindo

abranger o grosso da população. Hoje, com a grande maioria dos cinemas se localizando dentro dos Shoppings, ir ao cinema às vezes se transforma em consequência e não na causa que fez a pessoa sair de casa. O cinema, que é uma forma de cultura e lazer, tem sido usado somente como forma de lazer por grande parte das pessoas. As pessoas não têm se arriscado muito com o desconhecido. Fugir da realidade assistindo um filme é bom, mas conhecer outras realidades pode ser bom também. Mas, infelizmente, poucas pessoas se permitem a isso.

CAPÍTULO 1 - AS TRANSFORMAÇÕES NA GEOGRAFIA URBANA DAS SALAS DE CINEMA E ALGUNS FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA AS MUDANÇAS

As salas de cinema, atualmente, parecem ter tomado uma forma quanto a sua cadeia exibidora. Localizadas, na maioria dos lugares, dentro dos Shopping Centers, as salas de cinema continuam sendo uma opção de lazer e cultura para boa parte da população. Mas sua localização não era assim há tempos atrás; o que ontem era grandes salas localizadas nas calçadas de vários bairros da Cidade Maravilhosa, hoje são galerias, farmácias, lojas de eletrodomésticos, igrejas, etc. Como será visto posteriormente, muitos foram os fatores que contribuíram para esse fato, onde a principal causa foi o afastamento do público, que encontrou outras formas para ter acesso a sétima arte.

1.1- A HISTÓRIA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO CARIOCAS

“Salão de Novidades Paris no Rio”; esse foi o nome da primeira sala do Rio de Janeiro a ocupar-se regularmente com projeções de imagens em movimento a partir da utilização do cinematógrafo. Funcionava no andar térreo do edifício Club dos Reporters, na Rua do Ouvidor e foi inaugurada em 31 de julho de 1897 por José Roberto Cunha Salles e Paschoal Segreto.¹

Este acontecimento recebeu amplo apoio da imprensa da época e foi tratado como um grande evento: “Os Srs. Segreto e Salles inauguraram ontem, na Rua do Ouvidor, andar térreo do Club dos Reporters, as funções que aí vão dar com o animatógrafo Lumière. A sessão foi exclusivamente para a imprensa e o aparelho funcionou perfeitamente, agradando bastante.” (*Folha da Tarde*, Rio de Janeiro, 31 de Julho de 1897). Graças a imprensa, estas salas ganharam destaque e conhecimento do público,

¹ Vicente de Paula Araújo, em seu livro, informa que antes da inauguração do Salão de Novidades Paris no Rio, a projeção de imagens animadas já era conhecida no Rio, mas em sessões ocasionais. Um aparelho denominado *Omnigrapho* foi exibido em 08 de julho de 1896; e em 15 de julho de 1897 houve sessões com o *cinematógrafo* no Teatro Lucinda. Conferir: ARAÚJO, Vicente de P. *A bela época do cinema brasileiro*. São Paulo: Perspectiva. 1985. pp. 73/90. Alex Viany também informa que em abril de 1897, durante dois meses, de onze da manhã às nove horas da noite, cinquenta e duas mil pessoas foram atraídas às sessões do *Cinematógrafo Edison*, aberto ao público pelo prestidigitador Enrique Moya, numa sala à Rua Espírito Santo. Conferir: Viany, A. *Introdução ao cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura/Instituto Nacional do Livro. 1960. p. 34.

sendo isso fundamental para o posterior sucesso dos cinemas, uma vez que ainda não contavam com a publicidade de anúncios pagos em jornais, por exemplo.

Esse espetáculo não era apenas um conjunto de imagens, mas sim uma relação entre pessoas.

Quem não tiver tido a dita de assistir a um banho de mar com todas as suas peripécias e todos os seus atrativos, não precisa ter o incômodo de se erguer do leito às 6h da manhã para ir ao Boqueirão do Passeio ou a Praia da Saudade; é bastante visitar o elegante Salão Paris no Rio, onde o Animatógrafo Super Lumière, entre muitos outros, exhibe um quadro deste gênero.²

Ao contrário do que veio a se concretizar nos anos seguintes, as primeiras salas não possuíam uma grande capacidade, tendo cerca de duzentas cadeiras, e recebiam um grande público. A grande parte dos espectadores era composta por pessoas simples, uma vez que o preço do cinema correspondia ao lugar mais barato dentro dos teatros (vale observar que antes disso, nas primeiras projeções de imagens animadas, só a elite participou, pois os ingressos não eram baratos).

A aceitação social do filme ocorreu em um curto período de tempo. O cinema passou a ser concorrido por famílias, virando opção de lazer para todos, desde escravos, brancos pobres e ignorantes até as classes mais aburguesadas.

Eram novos tempos, o Rio de Janeiro experimentava uma modernidade que começou em 1902 com o mandato do então prefeito Pereira Passos. Mas antes disso, no início do século XX, a cidade carioca passava por graves problemas sociais devido principalmente pelo seu rápido e desordenado crescimento, somado a imigração europeia e pela transição do trabalho escravo pelo livre. Com quase um milhão de habitantes e com um sistema sanitário, de transporte, saúde e segurança precários, Pereira Passos começou uma reforma urbana, período conhecido popularmente como “Bota-abaixo”, que tinha como principais objetivos o saneamento, urbanização e embelezamento da cidade do Rio de Janeiro. Na reforma foi feito um alargamento de várias ruas e promoveu uma grande valorização do solo na área central. Era uma “nova cidade” que criou um campo fértil para que novidades técnicas e industriais florescessem.

² *A Notícia*, Rio de Janeiro, 15 de Novembro de 1897. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/rionosjornais/rj07.htm>. Acesso em: 15/05/2012

Os *cinemas de rua* podem ser compreendidos como forma de expressão; são passíveis de reconhecimento também como modos de criar, fazer e viver; figuram, indubitavelmente, entre as mais significativas criações científicas, artísticas e tecnológicas de nosso tempo; podem ainda ser incluídos dentre as edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais e conjuntos urbanos de valor histórico, paisagístico, artístico e científico. (SOUSA, Márcia Cristina da Silva, 2010, p.6)

O que parecia ser o início de uma grande expansão cinematográfica foi limitado devido a precariedade no fornecimento de energia elétrica.³ Durante dez anos, de 1897 a 1907, o cinema brasileiro praticamente inexistiu, se limitando a poucas salas, mas mesmo assim, continuou havendo uma grande quantidade de público para prestigiar as exibições de vistas de localidades cariocas.

Só em 1907 esse quadro começou a mudar com a inauguração da usina de Ribeirão das Lajes, que permitiu, principalmente para Rio de Janeiro e São Paulo, condições mais adequadas para suportar a quantidade de energia elétrica necessária para abastecer essas cidades. Com isso, mais de dez salas de exibição foram inauguradas nesses estados. O primeiro estabelecimento projetado para ser sala de cinema foi o “Cinematographo Parisiense”, localizado na Avenida Rio Branco e onde atualmente funciona o Teatro Glauce Rocha:

Das fotografias animadas ao cinema como experiência estética, o espaço que acolheu estas imagens em movimento passou das pequenas salas improvisadas do final do século para o requinte dos Roxys e Capitols disseminados pelo mundo inteiro. A definição do programa arquitetônico sala de exibição, do fato mesmo de ter sua origem na afirmação e desenvolvimento de um cinema dominante, foi profundamente marcada pelos valores que este cinema estabeleceu. No Rio de Janeiro, a cadeia de cinemas que a Metro-Goldwyn-Mayer fez construir para exibir as suas produções com exclusividade fez com que o comércio cinematográfico sofresse um forte impacto e que, junto ao público, se estabelecessem padrões e necessidades novos que reforçavam não apenas a reprodução continuada dos seus filmes como também consagrasse uma vez mais a noção já cristalizada de que cinema americano era o verdadeiro cinema. (VIEIRA; PEREIRA, 1986, p. 59)

As primeiras salas de cinema, inauguradas no final do século XIX, tinham o tamanho reduzido e se localizavam nas ruas. Com o passar do tempo, devido ao sucesso

³ Muitos autores sustentam essa tese, mas o pesquisador José Inácio de Melo Souza afirma: “Sobre a falsa questão da energia elétrica não é preciso discorrer muito. Projetores podiam ser movidos manualmente, da mesma forma que as câmaras, e a iluminação provinha de geradores acoplados.” SOUZA, J. I. M. *Imagens do passado: São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema*. São Paulo: SENAC, 2004. p. 124.

que o cinema teve e as reformas urbanas, as salas foram se multiplicando e seu tamanho sendo aumentado. Os cinemas da atual Cinelândia – conhecida no início do século passado apenas como Praça Floriano⁴ – permitiram e consolidaram a proliferação de salas de cinema em outros bairros cariocas. “Foi somente com a construção dos novos cinemas da Cinelândia, no início da década de 20, que a exibição cinematográfica, assim como a arquitetura e a engenharia civil em nossa cidade sofreram grandes transformações” (VIEIRA; PEREIRA, 1986, p. 25).

A partir daí, todo bairro possuía os seus cinemas. Era comum mais de um cinema na mesma calçada ou em ruas próximas. O Rio de Janeiro possuía tantos cinemas de rua que chegou a ter duas cinelândias: a primeira, já dita anteriormente e mais famosa, localizada no centro da cidade, e uma outra, considerada como a segunda Cinelândia carioca, localizada na Praça Saens Peña.

A Praça Saens Peña, localizada no bairro da Tijuca, Zona Norte do Rio de Janeiro, já foi chamada de Segunda Cinelândia Carioca, Cinelândia da Tijuca e também de Cinelândia Tijucana. Em 1907, foi uma das primeiras regiões da cidade a inaugurar salas de exibição e chegou a abrigar, ao mesmo tempo, treze cinemas de rua muito próximos uns aos outros, na segunda metade do século XX, tornando-se um notável polo exibidor que se extinguiu completamente em 1999. (FERRAZ, 2010, p. 8)

Para quem viveu naquela época, não faltava opções de cinemas. Alguns exemplos: *Paratodos e Imperator* no Méier, *América, Carioca, Olinda* na Tijuca, *Paissandu* no Flamengo, *Roxy* em Copacabana e muitos outros em praticamente todos os bairros da cidade. Alguns cinemas eram imensos, destaque para o “Olinda” de 3.500 lugares, que foi a maior sala de cinema do Brasil, e o “Imperator” de 2.400.

A partir dos anos 1950, a televisão chega às casas das famílias e se torna, com o passar do tempo, parte do cotidiano das pessoas; em 1970, 56% da população era atingida pelo veículo e em 1982, 73% (ORTIZ, 1988, p.130). Somado com o videocassete e com as TVs por assinatura e mais outros importantes fatores, o público de cinema começou a reduzir. Os anos foram passando, a especulação imobiliária foi aumentando e o número de

⁴ O nome oficial Praça Marechal Floriano Peixoto foi adotado a partir de 1910, com a inauguração da estátua em homenagem ao segundo presidente da República. Até então, desde 1888, o seu nome era Praça Ferreira Vianna, em homenagem ao conselheiro do Império e ex-presidente da Câmara Municipal do Rio de Janeiro. Em tempos anteriores, era denominado como Largo da Ajuda, devido à sua proximidade com o Convento da Ajuda, que foi vendido em 1911 e em outubro do mesmo ano foi iniciada a sua demolição, surgindo mais tarde em 1928, o primeiro arranha-céu que iria constituir a atual área da Cinelândia.

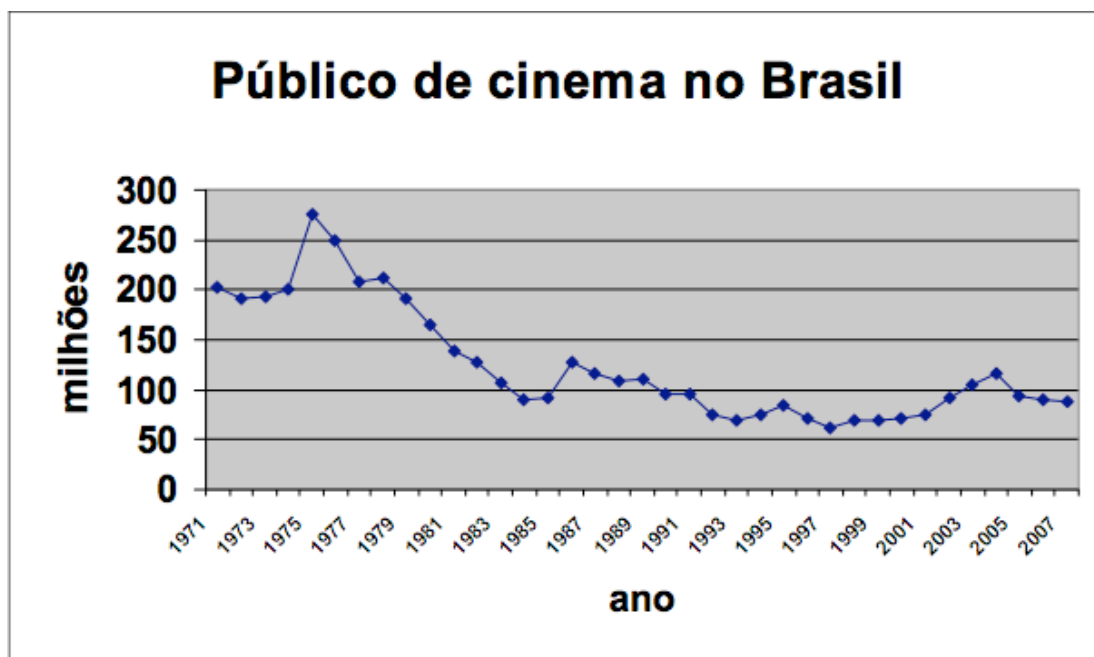
espectadores diminuindo, com isso, muitos cinemas de rua começaram a encerrar suas atividades.

A partir de 1960, as salas de cinema já começavam a ganhar outra nuance. No Rio de Janeiro, quase mais nenhuma “*movie palace*” (enormes salas de cinema) foram construídas, o que surgia eram os cinemas de galeria e ao contrário do que temos hoje na grande maioria dos multiplex, naquela época, muitas salas passavam filmes mais *cults*⁵ e não só produções hollywoodianas.

Na década de 1970 o mercado ainda tentava reagir, investindo em reformas e inaugurações. Porém, a partir dos anos 1980 foram acontecendo fechamentos rotineiros de salas de exibição. Em 1975 havia 3.276 salas de cinema no Brasil; vinte anos depois, em 1995, só existiam 1.033 salas (ALMEIDA e BUTCHER, 2003). A perda era de salas de exibição e espectadores. De 1979 a 1981, o número de espectadores diminuiu 34%, uma redução de cerca de 53 milhões de espectadores (RAMOS e MIRANDA, 2000, p. 223).

A principal causa do fechamento de tantas salas foi a queda do número de espectadores. Enquanto em 1971 as 2.154 salas de cinema do país receberam um público total de 203.020.339 pessoas, em 1979, apesar de terem sido abertas mais 783 salas no Brasil, o público alcançaria a marca de 191.908.000 espectadores (ALMEIDA e BUTCHER, 2003) e os números continuaram se reduzindo com o passar dos anos.

⁵ Segundo o site Wikipédia: Filme *cult* (do inglês *cult movie*) é um termo coloquial para filmes que agregam grupos de fãs devotos, mas que não alcançam uma fama e reconhecimento considerável. As características em um filme *cult* podem incluir uma trilha sonora obscura, conter conceitos e ciências fictícios criados na história, ou personagens estranhos. Geralmente são filmes de conteúdo original, e de roteiro também original, que tentam passar uma mensagem inovadora, muitas vezes de forma subliminar, de múltipla interpretação e de difícil compreensão pelo grande público (habituaado a visões mais convencionais da realidade). Por assim ser, geralmente são enquadrados em filmes alternativos, filmes B e *undergrounds*. Esses filmes não se preocupam em agradar ao grande público, não seguem fórmulas hollywoodianas de grande sucesso, não entram nos grandes circuitos, e geralmente não alcançam grandes bilheterias, e portando, na grande maioria das vezes, não interessam às grandes produtoras. No entanto, agradam um pequeno público de gosto peculiar e mais refinado, que tenta extrair a mensagem que o autor quer passar, e a utiliza como fonte de conhecimento, e às vezes até como filosofia de vida. Pela relativa escassez desse material, esses filmes acabam por serem cultuados e amplamente debatidos por seus fieis “seguidores”. Logicamente, todos esses critérios de definição são relativos, não sendo possível analisá-los de forma absoluta. Alguns filmes *cult* podem sim ser “mainstream” nos seus países de origem (são culturas diferentes, e o que é inovador e alternativo para uns pode ser comum e maciçamente atraente para outros), alguns filmes são bem divulgados e possuem elementos (como o sexo, a violência) que atraem o gosto do grande público e se tornam grandes bilheterias, e nem por isso deixam de ser *cult*.



Fonte: Dados Filme B; elaboração de Fábio Sá Earp e Helena Sroulevich

Em meados da década de 1980, se deu início a um processo de desaparecimento dos cinemas de rua no Rio de Janeiro, no Brasil e no mundo. Os espectadores agora se dividem entre o conforto de casa, com as múltiplas opções de entretenimento audiovisual, e entre as salas de cinema localizadas dentro dos Shoppings Centers, principalmente.

Os alicerces sobre os quais estava fundada a maior parte dos cinemas do circuito exibidor brasileiro (em especial o carioca) eram muito frágeis e já apontavam um futuro incerto. Havia um aspecto, desde seu início, voltado para a concentração das salas nas mãos de poucos, pela presença do investidor estrangeiro, pelo domínio do mercado cinematográfico pelo setor de exibição e pela participação maciça do chamado cinema dominante (o filme clássico narrativo norte-americano) nas telas dos *cinemas de rua* nacionais. (SOUSA, Márcia Cristina da Silva, 2009, p.10)

As calçadas, que antes eram dotadas de salas de cinemas, agora convivem com novos supermercados, igrejas, farmácias, galerias ou mesmo com um grande lugar vazio e abandonado.



Cinema Imperator, Méier, Rio de Janeiro.

Os cinemas de rua acabaram na grande maioria das cidades pequenas (cerca de 92% dos municípios brasileiros não estão equipados com salas de exibição⁶) e em cidades grandes como Belo Horizonte, por exemplo, onde só existe um cinema comercial de rua.

O novo modelo de parque exibidor havia se formado. As salas de cinemas agora precisam se localizar em locais mais seguros, com estacionamento próprio, com maior conforto e com outras opções de consumo bem próximas.

Nesses anos em que, definitivamente, os cinemas de rua começaram a fechar maciçamente suas portas, houve uma migração das salas para os novos shoppings que estavam sendo construídos nos centros urbanos, que por sua vez eram decorrência de uma profunda modificação dos hábitos de consumo por parte da população brasileira. (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, pp. 54-59).

Com o desenvolvimento das tecnologias, o modelo dominante passou a ser o Multiplex: um cinema com várias salas, geralmente localizado dentro de Shoppings, onde a programação dominante são os filmes hollywoodianos. São dotados de tecnologia

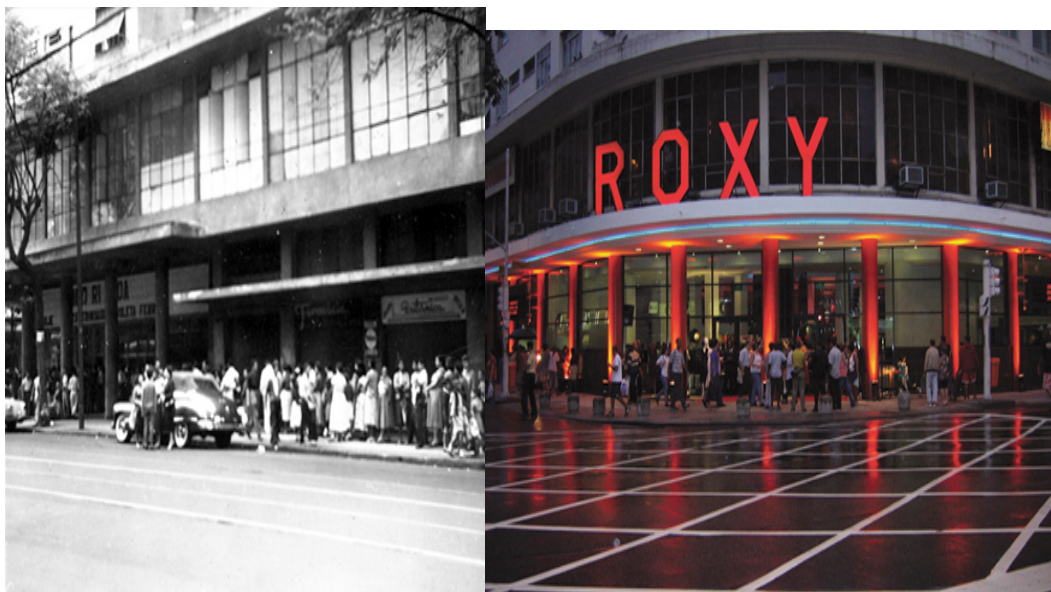
⁶ Estes dados constam de levantamentos da ANCINE, disponíveis em www.ancine.gov.br somados com informes da Filme B em www.filmeb.org.br.

avançada, conforto nas poltronas, quase sempre tendo opção de filmes em 3D e com um espaço externo dedicado ao consumidor, podendo ter um pequeno *lounge* mas sempre tendo uma *bombonière*. Atualmente, é isso que o grande público tem procurado. “Antes do multiplex, o único atrativo do espectador era o próprio filme. Depois dele passou a ser, sobretudo, o espaço.” (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 65).



Cinépolis Lagoon, Lagoa, Rio de Janeiro

Os cinemas de rua que sobreviveram tiveram que se adaptar aos novos modelos. Nos anos 1980 as grandes salas começaram a ser divididas em outras menores; foi importante construir algum tipo de café ou *bombonière*; as programações que muitas vezes só exibiam filmes mais *cults*, agora reservam algumas salas voltadas para os *blockbusters*. O cinema Roxy, em Copacabana, pode ser considerado um exemplo disso. Inaugurado na década de 1930 com uma única e enorme sala, passou a possuir três modernas salas menores depois de uma grande reforma nos anos 1990. Copacabana, que nas décadas passadas possuía diversas salas, hoje só é representada por este cinema. Na Tijuca, nos anos 1980, os cinemas Tijuca e Art Tijuca foram desmembrados cada um deles em duas salas e o mesmo aconteceu com o Palácio, no Centro.



Hoje, o número de salas de cinema vem aumentando. Segundo dados revelados pelo Boletim Filme B, em 2011 o país ganhou 198 salas distribuídas por 53 complexos cinematográficos, chegando a 2.370 salas, mesmo havendo o fechamento de 34 salas.



Gráfico quantitativo de salas de cinema no Brasil (1971-2009)

Fonte: Ancine, 2010

Alguns exemplos de cinema que foram fechados.

CINEMA	INAUGURAÇÃO	FECHAMENTO
Cinema Haddock Lobo	1910	1965
Cine Ipanema	17/10/1934	30/04/1967
Cinema Olinda	23/07/1940	1972
Metro Copacabana	05/11/1941	26/01/1977
Cine Paissandu	15/12/1960	2008

1.2 – FATORES QUE AFASTARAM O ESPECTADOR DAS SALAS DE EXIBIÇÃO

Depois de mostrar as transformações nos locais de exibição cinematográfica, será indicado os principais fatores que contribuíram para que houvesse uma diminuição do público nas salas de cinema de todo o país e também no mundo.

1.2.1 – A Televisão

A Televisão chegou ao Brasil em 1950 por esforços de Assis Chateaubriand. Assim como o cinema, teve um início muito primitivo e como toda tecnologia, só veio a se desenvolver com o passar do tempo.

Rapidamente as programações foram ganhando forma. Surgiram os telejornais, teleteatros e posteriormente as telenovelas. Em 1951 já existiam cerca de 7 mil aparelhos de TV entre São Paulo e Rio de Janeiro. Mas o acesso era muito restrito às classes mais abastadas, pois por serem importados, o custo dos televisores era muito alto. Em 1958 o país já contava com 334 mil aparelhos.⁷

A televisão continuava se inovando, com diversos programas e atraindo atores e atrizes do cinema, como Glória Menezes, Reginaldo Faria, Ítalo Rossi, Fernando Torres, Francisco Cuoco, Tônia Carrero, entre outros. A Televisão passou a ser uma concorrente do cinema no ramo do entretenimento. Perdia-se em relação ao tamanho e qualidade da tela mas ganhava por ser uma alternativa doméstica.

A década de 1960 contou com uma evolução técnica que possibilitou a inauguração de 27 emissoras, o videotape, uma fita que permitia a gravação de imagens e sons, ou seja, os programas podiam ser gravados e só transmitidos posteriormente. Em 1965 as primeiras transmissões via satélite aconteceram no Brasil. Em 1968, a novela “Beto Rockfeller” de Bráulio Pedroso e Cassiano Gabus Mendes, exibida pela TV Tupi, a primeira emissora do Brasil, inovou a estrutura narrativa ao abandonar a linha de atitudes dramáticas e artificiais de interpretar das telenovelas e adotou um tom coloquial dos diálogos, com gírias e expressões do cotidiano.

⁷ Fonte: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv50.htm>. Acesso em 27/05/2012

Só a partir da década de 1970 que chegaram as cores para a televisão brasileira. Em 1973 a TV Globo, criada em 1965, veiculou a primeira telenovela em cores: “O Bem Amado”. As telenovelas tinham grande apelo popular e se tornaram um concorrente do cinema brasileiro, uma vez que muitas vezes as temáticas eram semelhantes. A TV Globo cresceu e desde os anos 1970 já havia tomado uma posição hegemônica no mercado televisivo brasileiro, formando opiniões, criando costumes e criando tendências. Não é à toa que as Organizações Globo dominam atualmente também o cinema nacional.

Segundo Renato Ortiz, se em 1960 existiam 760 mil aparelhos em uso nas casas brasileiras, em 1965 já funcionavam dois milhões e 202 mil televisões; em 1970, quatro milhões e 931 mil; em 1975, mais de dez milhões; e em 1980 havia a soma de 19 milhões e 602 mil telas domésticas (ORTIZ, 1988, p.129)

O censo nacional de 1980 constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estão equipadas com aparelhos de TV. O crescimento do número de residências com aparelhos de TV entre 1960 e 1980 é de 1.272%. São 18 milhões e 300 mil aparelhos em preto e branco e em cores.⁸

Com o tempo, a TV só foi crescendo e aumentando o número de emissoras e de programas. As opções são muitas: telenovelas, jornalismo, filmes, programas esportivos, humorísticos, de auditório, ou seja, uma série de diferentes entretenimentos dentro de um só lugar. Cada novo programa abordava um diferente tipo de se fazer televisão e toda novidade atrai grande público. A televisão se tornou, e é até hoje, um dos maiores concorrentes do cinema, pois trouxe consigo um tipo de “conforto sedentário”, tentando provar que é possível entrar em contato com a arte, com a satisfação, com o desconhecido, sem precisar sair de casa, sem precisar enfrentar filas e com o argumento de ser mais familiar.

1.2.2 – *Home Video*

Não foi só a televisão que tirou os espectadores das salas de cinema, mas outras invenções (muitas delas só criadas pelo advento da TV) contribuíram para tal situação.

⁸ Fonte: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv80.htm#>. Acesso em 01/06/2012

A primeira delas foi o *home video*, termo utilizado para se referir as mídias pré-gravadas e que são vendidas ou alugadas para entretenimento caseiro. Começou com o Betamax (fita cassete que perdeu a concorrência para o VHS, no mercado brasileiro) e o VHS (*Video Home System*) inventada em 1976 pela JVC, ambas permitiam a gravação e reprodução de programas e filmes. Os aparelhos que rodam essas fitas, o Videocassete (VCR) chegou ao Brasil no início dos anos 1980 e até os anos 2000, foi o formato padrão de vídeo do mercado brasileiro.

Assim como toda tecnologia, o VHS e o videocassete foram superados no início do atual século pelo DVD, que é bem menor e possui melhor definição de imagem e som que o modelo que foi ultrapassado. Hoje em dia, a tecnologia máxima neste assunto é o Blu-Ray, que permite uma qualidade muito maior de gravação.

O *home video* fez grande sucesso com a população. Agora a pessoa podia gravar qualquer programação da televisão ou comprar ou alugar seu filme favorito. As vídeo locadoras fizeram um enorme sucesso durante as décadas de 1980 e 1990 e a maioria dos bairros possuíam pelo menos um destes estabelecimentos. Com a pirataria e o *download* ilegal, a era das vídeo locadoras foi chegando ao seu fim.

Eu não gosto mais de cinema. Eu hoje prefiro ver um filme em casa... A facilidade de um DVD, pegar e vir pra cá. Acaba alguém gravando pra mim, eu vi Tropa de Elite em casa! Quer dizer, o cinema caiu um pouquinho.⁹

1.2.3 – Televisão por assinatura

Em 1989 chega no Brasil mais uma novidade atrelada a televisão: a TV por assinatura. Começou com o *Canal +* no Rio de Janeiro e São Paulo com apenas 5 canais. Em 1991 o Grupo Abril compra o *Canal +* e funda a TVA. Em 1992 surgiu a NET, com quatro canais exclusivos.

Com o tempo, novos canais, especialmente os estrangeiros, foram sendo inseridos na grade das TVs por assinatura; canais dedicados somente para filmes, outros dedicados ao noticiário, outros ao público infantil, canais de viagens, de vendas, de seriados, etc, ou

⁹ Revista Lumina - Apresentação; Vol. 3, No 2. Márcio, morador da Tijuca em “O cinema sai da rua para o último piso: sociabilidade, exibição e especiação cinematográficas no espaço urbano da Tijuca”. FERRAZ, Talitha, 2009)

seja, há canais para todos os gostos. A televisão por assinatura rapidamente foi inserida nas casas que podiam pagar por esse luxo a mais.

Hoje em dia já foram criadas outras redes de televisão por assinatura, permitindo cada vez mais facilidades para que o consumidor brasileiro as adquira. Pela primeira vez, em 1999, os domicílios somaram mais tempo assistindo televisão por assinatura do que aberta. Em 2001, 2,8 milhões de pessoas já haviam assinado a TV paga, chegando a 4,6 milhões em 2006 (Fonte: Anatel).

Crescimento da TV por Assinatura					
Ano	Total de assinaturas	Novos assinantes (janeiro a dezembro)	Crescimento Anual (%)	Crescimento absoluto no mês de março	Crescimento percentual no mês de março
2007	5.348.571	765.446	16,70%	68.598	1,47%
2008	6.320.852	972.281	18,18%	90.865	1,68%
2009	7.473.476	1.152.624	18,24%	89.717	1,39%
2010	9.768.993	2.295.517	30,72%	194.137	2,51%
2011	12.744.025	2.975.032	30,45%	242.680	2,38%
2012	13.675.407	-	-	355.897	2,67%

Fonte: Anatel

Enquanto no cinema você pode escolher entre cerca de dez opções de filmes diferentes, em um só canal da TV paga você tem a opção de mais de dez filmes diferentes por dia.

1.2.4 – Internet

Um outro e importante fator que também contribuiu para a diminuição do público das salas de cinema foi a Internet - criada na década de 1970 mas só mundialmente popularizada a partir dos anos 1990. Com a Internet, que a cada ano foi ficando com um acesso mais fácil e rápido, o internauta consegue fazer o *download* de praticamente qualquer filme que gostaria de assistir, inclusive aqueles que estão em cartaz no cinema (algumas vezes consegue fazer o *download* antes do filme entrar em cartaz). A Internet também permitiu que com o *download* do filme, este pudesse ser colocado dentro de um DVD e vendido ilegalmente, formando uma grande rede de filmes piratas.

São muitos os *sites* que disponibilizam filmes para *download*. Hoje em dia, não existe muita dificuldade em encontrar o filme desejado, mesmo que ele seja de muitas décadas atrás. Há, inclusive, *sites* que permitem ao internauta assistir o filme *online*, sem a necessidade de baixar o arquivo, o que facilita ainda mais o consumo ilegal. Nesse sentido, em setembro de 2011, chegou no país uma empresa norte-americana que possibilita o assinante a assistir filmes *online*, a Netflix. Essa empresa faz muito sucesso em seu país de origem e no mundo, contando com cerca de vinte e cinco milhões de assinaturas. No Brasil não tem sido diferente, muitas pessoas já aderiram à essa empresa que conta com cerca de 17 mil títulos *online*.

Com isso, a Internet se torna uma grande concorrente do cinema e, de fato, é um dos maiores fatores recentes que afastam o público da grande tela, concentrando-o nos monitores dos computadores.

1.2.5 – Outros Fatores

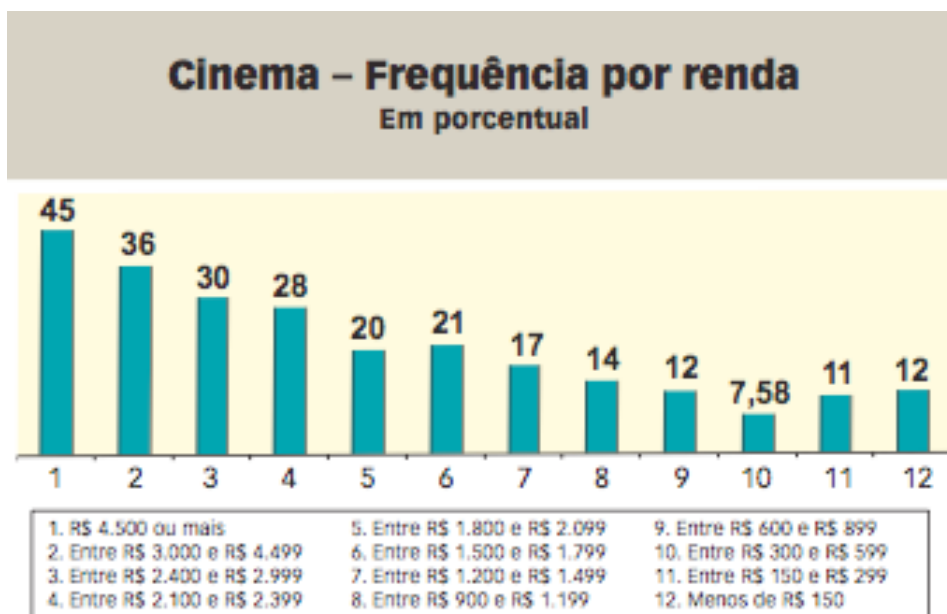
Não são só os concorrentes diretos no quesito de exibição de filmes que afastam as pessoas das salas de cinema. O contexto urbano e social no qual o espectador está inserido também são fatores que interferem diretamente quanto à escolha do espaço ou meio pelo qual ele vai assistir a sétima arte.

A violência urbana é um exemplo disso. Ficar no conforto do lar, com todas as mordomias possíveis é sempre uma boa escolha, mas quando sair de casa passou a se tornar um grande risco devido a violência, muitos espectadores preferem o conforto doméstico ou frequentar um cinema que tenha mais segurança, o que é o caso dos cinemas localizados dentro dos Shoppings Centers.

Se devemos nos importar ou não com aquilo que as antigas salas se transformaram é uma questão sem resposta, mas acima de tudo uma questão a ser feita. Porque se salas de rua se transformam nos mais variados comércios e cada vez menos salas de rua são abertas na cidade podemos detectar quatro sintomas dos dias atuais: o medo, a comodidade, a valorização do consumo e as incessantes inovações tecnológicas. (SOUSA, 2009, p.12)

Além disso, em 1994 com a implantação do Plano Real, o preço médio do ingresso de cinema no Brasil subiu e conseqüentemente houve uma elitização do espectador,

diminuindo o acesso do público de menor poder aquisitivo. Como consequência, em 1997, apenas 52 milhões de pessoas foram aos cinemas (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p. 13).



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC, 2010

CAPÍTULO 2- AS ATUAIS ESCOLHAS DO ESPECTADOR CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO

Não se vai a cinema como antigamente. Há uma progressiva diminuição das salas exibidoras. Quem as frequenta com mais assiduidade é o público adolescente, razão pela qual houve, desde os anos 80, uma "infantilização" temática dos filmes oriundos da indústria cultural americana. O adulto, atualmente, e as pesquisas revelam, prefere deixar para ver os filmes na paz de seu lar em Dvds. (SETARO, André em <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI3759695-EI11347,00.html>)

Para começar tal análise, é preciso que seja dito que o mercado de distribuição cinematográfica é dominado pelos interesses das grandes *majors* (empresas internacionais de distribuição associadas aos estúdios norte-americanos). Logo, é mais interessante para os exibidores que os filmes que chegam aos seus cinemas sejam aqueles com mais chance de atrair o grande público. Por esses motivos que temos uma grande dominação dos filmes *blockbusters* norte-americanos em nossos mercados, até porque são esses os filmes que dão mais bilheteria.

Os cinemas de rua passavam um pouco de tudo; com seus fechamentos, os espectadores ficaram praticamente dominados pelas exibições de filmes *blockbusters*. Numa chamada "resistência cultural", a partir de meados dos anos 1980, algumas salas de cinema (praticamente cinemas de rua) brasileiras foram fundadas com a intenção de dar uma alternativa diferente, afastada da dominação norte-americana. Nesse esforço foram criadas várias salas (geralmente iniciadas como cineclubes) que passam filmes alternativos, de arte, os quais não chegam ao circuito comercial dos grandes complexos *multiplex*, mas que também passam alguns *blockbusters*. Podem ser citadas salas deste movimento os cinemas do grupo Estação SESC e do Espaço Unibanco, por exemplo. A grande maioria destes cinemas não possuem a tecnologia dos *Multiplex* ou a opção de filme em 3D (até porque os filmes que entram em cartaz nesses cinemas geralmente não são feitos com essa tecnologia) mas possuem um público fiel, que juntamente com um apoio e/ou patrocínio bom, garantem a permanência destes cinemas.

Era uma vez um público variado, que lotava salas de cinema para ver de tudo, desde dramas e suspenses intrincados até o desenho animado mais bobo, ou aquele filme catástrofe que seria esquecido momentos depois da projeção. De uns 30 anos para cá esse público vem desaparecendo, sendo substituído ao poucos pelo público de um gênero só, ou quase. (BARROSO, Cecília, 2012 em <http://www.cenasdecinema.com/o-cinema-que-se-ve-hoje-em-dia>)

Primeiramente é preciso que seja traçado o cenário dos cinemas na cidade do Rio de Janeiro atualmente. Temos diversos shoppings centers espalhados por diversos e estratégicos pontos da cidade, logo, a maioria dos moradores consegue um fácil acesso aos cinemas *multiplex* e aos filmes *blockbusters*. Há apenas uma sala de cinema no Centro da cidade (e, até então mantido, em parte, com verba de uma empresa pública, a Petrobras), que geralmente dedica sua exibição a filmes nacionais. Praticamente todos os cinemas de rua, que exibem filmes mais *cults* e de arte, se encontram na Zona Sul. Não há cinemas de rua na Zona Norte e a Zona Oeste é dominada por shoppings, tendo um cinema do grupo Estação. A partir deste quadro, a conclusão é que para a maior parte da cidade é mais fácil o acesso aos cinemas de shoppings e que para chegar aos filmes mais *cults*, nos poucos cinemas de rua que restaram, o espectador precisa fazer um deslocamento maior, específico, o que pode ser **um dos fatores** que contribuem para o baixo público para esse tipo de filme, uma vez que parte dos espectadores só escolhe o filme quando chega nos cinemas.

2.1- PÚBLICO *BLOCKBUSTERS* X PÚBLICO CULT

Um dos principais argumentos das pessoas que, praticamente, só assistem filmes *blockbusters* é que vão ao cinema para poderem fugir da realidade, para assistirem finais felizes, se divertirem, terem momentos de tensão e adrenalina; se possível, tudo isso no mesmo filme. A fórmula já está pronta e todo ano Hollywood exporta milhares destes filmes para o Brasil, onde o público quase sempre corresponde às expectativas, fazendo com que esses filmes continuem dominando as salas de exibição. Ao apresentar o Oscar de Melhor Documentário em 2011, Oprah Winfrey disse: “After 83 years of Oscars, here’s one thing we know for sure: if we’re feeling lousy, if the news is bad and people are hurting, what do we do? We go to the movies, and we escape. But I’m here to present the

award to the best movie that did not let us escape: the outstanding documentary of the year.”¹⁰

Para demonstrar a preferência do público, exibimos uma lista com as cem maiores bilheterias mundiais de todos os tempos, sem considerar perdas pela inflação:

• Top 100 Bilheterias Mundo Total (em US\$)¹¹

1. Avatar US\$ 2.782,3 bilhões
2. Titanic US\$ 2.185,4 bilhões
3. Os Vingadores US\$ 1.455,1 bilhão
4. Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2 US\$ 1.328,1 bilhão
5. Transformers: O Lado Oculto da Lua US\$ 1.123,7 bilhão
6. O Senhor dos Aneis: O Retorno do Rei US\$ 1.119,9 bilhão
7. Piratas do Caribe: O Baú da Morte US\$ 1.066,2 bilhão
8. Toy Story 3 US\$ 1.063,2 bilhão
9. Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas US\$ 1.043,9 bilhão
10. Star Wars: Episódio I – A Ameaça Fantasma US\$ 1.027 bilhão
11. Alice no País das Maravilhas US\$ 1.024,3 bilhão
12. Batman: O Cavaleiro das Trevas US\$ 1.001,9 bilhão
13. Harry Potter e a Pedra Filosofal US\$ 974,8 milhões
14. Piratas do Caribe: No Fim do Mundo US\$ 963,4 milhões
15. Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1 US\$ 956,4 milhões
16. O Rei Leão US\$ 951,6 milhões
17. Harry Potter e a Ordem da Fênix US\$ 939,9 milhões
18. Harry Potter e o Enigma do Príncipe US\$ 934,4 milhões
19. O Senhor dos Anéis: As Duas Torres US\$ 926 milhões
20. Shrek 2 US\$ 919,8 milhões
21. Jurassic Park: Parque dos Dinossauros US\$ 914,7 milhões
22. Harry Potter e o Cálice de Fogo US\$ 896,9 milhões
23. Homem-Aranha 3 US\$ 890,9 milhões

¹⁰ “Após 83 anos de Oscar, aqui está uma coisa que sabemos com certeza: se estamos nos sentindo péssimo, se a notícia é ruim, e as pessoas estão sofrendo, o que fazemos? Nós vamos ao cinema e nós escapamos. Mas eu estou aqui para apresentar o prêmio para o melhor filme que não nos deixa escapar: o marcante documentário do ano” (tradução nossa).

¹¹ As informações foram retiradas do *site* Portal de Cinema. Disponível em: <http://portaldecinema.com.br/news/2012/05/27/as-100-maiores-bilheterias-de-todos-os-tempos/> Acesso em 13/07/2012

24. A Era do Gelo 3 US\$ 886,7 milhões
25. Harry Potter e a Câmara Secreta US\$ 879 milhões
26. O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel US\$ 871,5 milhões
27. Procurando Nemo US\$ 867,9 milhões
28. Star Wars: Episódio III – A Vingança dos Sith US\$ 848,8 milhões
29. Transformers: A Vingança dos Derrotados US\$ 836,3 milhões
30. A Origem US\$ 825,5 milhões
31. Homem-Aranha US\$ 821,7 milhões
32. Independence Day US\$ 817,4 milhões
33. Shrek Terceiro US\$ 799 milhões
34. Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban US\$ 796,7 milhões
35. ET: O Extraterrestre US\$ 792,9 milhões
36. Indiana Jones e o Reino da Caveira de Cristal US\$ 786,6 milhões
37. Homem-Aranha 2 US\$ 783,8 milhões
38. Star Wars: Episódio IV – Uma Nova Esperança US\$ 775,4 milhões
39. 2012 US\$ 769,7 milhões
40. O Código Da Vinci US\$ 758,2 milhões
41. Shrek Para Sempre US\$ 752,6 milhões
42. As Crônicas de Nárnia: O Leão, A Feiticeira e o Guarda-Roupa US\$ 745 milhões
43. Matrix Reloaded US\$ 742,1 milhões
44. Up: Altas Aventuras US\$ 731,3 milhões
45. A Saga Crepúsculo: Lua Nova US\$ 709,8 milhões
46. Transformers US\$ 709,7 milhões
47. A Saga Crepúsculo: Amanhecer – Parte 1 US\$ 705,1 milhões
48. A Saga Crepúsculo: Eclipse US\$ 698,5 milhões
49. Missão: Impossível – Protocolo Fantasma US\$ 693,1 milhões
50. Jogos Vorazes US\$ 680,4 milhões
51. Forrest Gump: O Contador de Histórias US\$ 677,4 milhões
52. O Sexto Sentido US\$ 672,8 milhões
53. Kung Fu Panda 2 US\$ 665,7 milhões
54. A Era do Gelo 2 US\$ 655,4 milhões
55. Piratas do Caribe: A Maldição do Pérola Negra US\$ 654,3 milhões
56. Star Wars: Episódio II – Ataque dos Clones US\$ 649,4 milhões
57. Kung Fu Panda US\$ 631,7 milhões

58. Os Incríveis US\$ 631,4 milhões
59. Velozes e Furiosos 5: Operação Rio US\$ 626,1 milhões
60. Hancock US\$ 624,4 milhões
61. Homem de Ferro 2 US\$ 623,9 milhões
62. Ratatouille US\$ 623,7 milhões
63. O Mundo Perdido: Jurassic Park US\$ 618,6 milhões
64. A Paixão de Cristo US\$ 611,9 milhões
65. Homens de Preto 3 US\$ 610,3 milhões
66. Mamma Mia! US\$ 609,8 milhões
67. Madagascar 2: A Grande Escapada US\$ 603,9 milhões
68. 007: Cassino Royale US\$ 594,2 milhões
69. Guerra dos Mundos US\$ 591,7 milhões
70. Enrolados US\$ 590,7 milhões
71. Homens de Preto US\$ 589,4 milhões
72. 007: Quantum of Solace US\$ 586,1 milhões
73. Eu Sou a Lenda US\$ 585,3 milhões
74. Homem de Ferro US\$ 585,2 milhões
75. Se Beber Não Case: Parte 2 US\$ 581,5 milhões
76. Uma Noite no Museu US\$ 574,5 milhões
77. Os Smurfs US\$ 563,7 milhões
78. Carros 2 US\$ 559,9 milhões
79. O Gato de Botas US\$ 554,1 milhões
80. Armageddon US\$ 553,7 milhões
81. King Kong US\$ 550,5 milhões
82. Missão: Impossível 2 US\$ 546,4 milhões
83. O Dia Depois de Amanhã US\$ 544,3 milhões
84. Sherlock Holmes: O Jogo de Sombras US\$ 543,8 milhões
85. Meu Malvado Favorito US\$ 543,1 milhões
86. Star Wars: Episódio V – O Império Contra-Ataca US\$ 538,4 milhões
87. Madagascar US\$ 532,7 milhões
88. Os Simpsons: O Filme US\$ 527,1 milhões
89. Monstros S/A US\$ 525,4 milhões
90. Sherlock Holmes US\$ 524 milhões
91. Wall-E US\$ 521,3 milhões

92. O Exterminador do Futuro 2: O Julgamento Final US\$ 519,8 milhões
93. Entrando Numa Fria Maior Ainda US\$ 516,6 milhões
94. Ghost: Do Outro Lado da Vida US\$ 505,7 milhões
95. Alladin US\$ 504,1 milhões
96. Troia US\$ 497,4 milhões
97. Como Treinar o Seu Dragão US\$ 494,9 milhões
98. Twister US\$ 494,5 milhões
99. Fúria de Titãs US\$ 493,2 milhões
100. Anjos e Demônios US\$ 485,9 milhões

Acredito que isso aconteça porque nos últimos anos os executivos da área estão muito mais preocupados em agradar aos consumidores de pipoca que aos consumidores de bons filmes... Que pena, meu amigo, que pena..!
(Celso Sabadin em <http://www.rac.com.br/blog/15655/28/joao-nunes/o-que-e-cinema-para-voce>)

A partir do que foi mostrado conclui-se que dos cem filmes, 55 fazem parte de uma franquia (sem contar os filmes de animação) e 25 são animações. As franquias tendem a fugir do risco de algum fracasso, já que a fórmula deu certo e os estúdios já terão comprado os direitos de continuidade da obra e firmado um contrato com o elenco para os próximos filmes. Além disso, economiza-se com o *marketing*: uma vez que a marca já está estabelecida, não se começará do zero.

Dos 75 filmes não animados, poucos poderiam, a grosso modo, possuir alguma verossimilhança externa; todo o restante possui elementos que não se enquadram dentro da realidade cotidiana. Isso prova que são os filmes ficcionais que geram o maior lucro e atraem o maior público e é por isso que eles não param de serem produzidos, mantendo o mesmo formato.

Os filmes mais *cults* possuem menor espaço dentro do grande mercado exibidor e distribuidor porque geralmente não alcançam a renda esperada, ou seja, muitas vezes o investimento não compensa, não há o retorno financeiro necessário. Logo, o investimento em publicidade e divulgação também é menor. Tornando esses filmes ainda mais desconhecidos do grande público e concentrando-se em poucos cinemas. Porém, isso não pode ser usado como desculpa para justificar o baixo público com esses filmes. Quando um filme mais alternativo consegue chegar ao circuito dos cinemas dos shoppings duram pouco, pois dificilmente alcançam a meta de espectadores por semana. Nós, no Brasil, não

temos bibliotecas públicas e museus lotados nem grande procura por exposições, o que temos é uma baixa procura por cultura e conhecimento. Os filmes de arte estão nos cinemas para quem quiser assistir. Se as pessoas realmente se interessassem por estes filmes, fariam o possível para assistir nos poucos cinemas onde são exibidos. Muitas pessoas assistem, na grande maioria das vezes, apenas filmes no qual conhecem alguém do elenco ou o diretor, se não houver isso no filmes, buscam outras opções.

Somado ao grande desinteresse da população quanto aos filmes *cults*, podemos citar o alto preço do ingresso. O cinema está caro, principalmente aos finais de semana quando o público mais comparece. Logo, as pessoas não querem arriscar o dinheiro em qualquer filme, eles precisam da garantia da diversão, com isso procuram filmes com atores ou diretores que já conhecem. Quantos filmes o grande público só conheceu depois de ter havido uma versão norte-americana? Muitos (exemplo disso é o filme sueco “Os Homens que Não Amavam as Mulheres”, cuja exibição no Brasil, em 2010, atraiu cerca de doze mil espectadores. Já em 2012, quando foi lançado a versão americana, com vários atores renomados no cenário mundial, o filme teve cerca de 671 mil espectadores.¹²) Quem vai querer assistir a um filme que não tem nenhum nome conhecido? Poucos. Lembrando que o filme ganhador do Oscar de Melhor Filme em 2010, “Guerra ao Terror”, foi lançado direto em DVD por, entre outros motivos, ser parte de um gênero que vem com um histórico recente de má bilheteria e pela falta de nomes estrelados no elenco. O foco deste trabalho não é criticar as políticas e monopólios de distribuição e exibição que envolvem o cinema, mas sim o comportamento do espectador perante ao quadro, até porque ele é um dos responsáveis por isso. Porém, não se pode deixar de destacar que algumas escolhas feitas pelos poderosos do cinema aumentam a distância entre espectador e filmes que retratam uma visão de uma realidade, mesmo sendo um “filmão” americano.

Hoje em dia, a realidade é que os filmes *blockbusters* estreiam na grande maioria das salas de cinema de todo país, enquanto que os filmes mais *cults* estreiam em salas específicas e já conhecidas do público. Assim, todos os espectadores que se interessam por esse tipo de filme vão a esses cinemas específicos (cinemas de rua, geralmente). Para exemplificar isso, tomo como exemplo o cinema Unibanco Arteplex, um cinema de rua, situado em Botafogo, Zona Sul do Rio de Janeiro (onde a grande maioria dos cinemas de rua se encontram) e comparo dois filmes, um *blockbuster* e um *cult*. A ideia é verificar o

¹² Adoro Cinema. Disponível em <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-178974/> e <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-140296/>. Acesso em 09/2012.

comportamento do público perante a esses dois filmes no sábado do final de semana de estreia de ambos. Além disso, analiso um cinema *multiplex* de Shopping Center situado na Barra da Tijuca, na Zona Oeste, para comparar a procura por filme *blockbuster*. A pesquisa é feita a partir de um *site* de compra de ingressos *online*, onde permite a visualização das poltronas disponíveis.

Local: Unibanco Arteplex – 02/06/2012

Horário da pesquisa: 20:00h

Filme: À Espera de Turistas (legendado) – Drama - Alemanha – 14 anos

Horário da sessão: 20:10h

Sala: Unibanco Arteplex 5 – 136 lugares

Lugares ocupados - 123

Horário da pesquisa: 21:10h

Filme: Branca de Neve e o Caçador (Legendado) - Aventura – EUA – 12 anos

Horário da sessão: 21:30h

Sala: Unibanco Arteplex 6 – 251 lugares

Lugares Ocupados - 218

Local: UCI New York – 02/06/2012

Horário da pesquisa: 21:10h

Filme: Branca de Neve e o Caçador (Legendado) - Aventura – EUA – 12 anos

Horário da sessão: 21:50h

Sala: UCI New York 13 – 383 lugares

Lugares Ocupados - 374

Esses dados comprovam que ainda existe um público que não se deixou levar pela nova onda de *blockbusters* e *multiplex*, ou seja, continuam frequentando cinemas de rua e assistindo a filmes alternativos. Porém, os filmes que continuam levando mais público ao cinema são realmente os norte-americanos de grande orçamento, com elenco famoso e dentro dos grandes shoppings. Vale ressaltar que o filme “À Espera de Turistas” só estava

disponível, no *site*, neste cinema e que “Branca de Neve e o Caçador” estava presente na maioria esmagadora dos cinemas do Rio de Janeiro, em versões dubladas e legendadas.

Hoje, alguns estudiosos da área afirmam que já exista um cinema hollywoodiano pós-*blockbuster*: o cinema *high concept*. Filmes cujas narrativas podem ser resumidas em duas ou três linhas, onde sua ideia geral possa ser transportada para um cartaz, dando, assim, o recado ao espectador. De acordo com os críticos, a narrativa, que era mais sofisticada, mesmo no que se refere aos modelos do cinema clássico narrativo hollywoodiano, empobreceu demasiadamente. A grande dramaturgia de Hollywood foi sendo simplificada e com isso os filmes se transformaram em espetáculos cheios de efeitos especiais e ação.

Os novos *blockbusters* (sustentáculos da indústria hollywoodiana), concentram grande quantidade de capital na feitura de poucos filmes, e apostam no “certo” para tentar uma garantia de sucesso, de retorno financeiro e lucros exorbitantes. Segundo alguns estudiosos do assunto, a linguagem teria mudado: estaria sendo usada uma estética “MTV”, publicitária, e que em decorrência disso, em muitas vezes, teria chegado a abandonar as “regras” da narrativa clássica. Porém, de acordo com David Bordwell, as regras ainda estão lá, com seus princípios didáticos, que visam a não confundir/desorientar o espectador. A maioria dos estudiosos afirma que o *high concept* seria uma superação do clássico, ou seja, um “pós-clássico” do cinema hollywoodiano. Contudo, ainda segundo Bordwell, contrário àquelas ideias, o que realmente é típico de Hollywood é a “continuidade intensificada”: a aceleração da montagem, a ênfase nos primeiros planos, primeiros planos individuais, muito plano e contra-plano e movimentação de câmera. Teríamos, enfim, no geral, uma dramaturgia mais simplificada. (PEREIRA, 2010)

A diferença do *high concept* para o tradicional *blockbuster* é que, além de explorar a obra audiovisual ao máximo em cada uma das janelas - sala de cinema, *home video* (DVD/Blu-ray), TV *on demand*, TV por assinatura e TV aberta – o cinema *high concept* também quer garantir os lucros no chamado setor terciário, ou seja, na exploração dos direitos conexos (brinquedos, roupas, álbuns, cartazes, brindes, etc).¹³

Paradoxalmente, eis que os filmes seguem, apesar da notável perda de público, sendo lançados na janela cinema, pois ela é a vitrine da cadeia de exploração do produto fílmico: um filme que vai “bem” no cinema abre caminho para as outras janelas de exibição. (IDEM, 06/08/2012)

¹³ Ver WYATT, J. *High concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press, 1994.

2.2 – FILME BRASILEIRO X FILME ESTRANGEIRO

O cinema brasileiro passou por diversas fases, agradando desde os mais simples culturalmente até uma parcela mais letrada da população. Passou por grandes sucessos, turbulência e uma dose de pornografias. Mas de fato, o cinema nacional nunca foi uma unanimidade de preferência entre a maioria dos espectadores brasileiros. O público brasileiro, desde os primórdios do cinema no país, foi “educado” a assistir produções estrangeiras e posteriormente se acostumou facilmente a ler legendas, ou seja, praticamente desde o início do cinema no país, o público brasileiro conviveu com os filmes estrangeiros.

O Brasil, historicamente, é um país que vive de exportação. O produto estrangeiro sempre teve lugar garantido contra os nacionais e o protecionismo nunca foi uma prática característica do país. O cinema também é um produto, que vem de uma indústria, logo, não é uma exceção. Tirando poucos casos, que serão vistos posteriormente, o cinema brasileiro sempre perdeu feio para a concorrência estrangeira quando o assunto é a preferência do público.

Quando me refiro no título deste capítulo a “filme estrangeiro”, me refiro praticamente aos hollywoodianos, porque como foi visto no subcapítulo anterior, são estes filmes que dominam a maior parte do nosso mercado e concorrem diretamente contra os filmes nacionais.

Tabela Público de cinema no Brasil (1990-2003)

Ano	Público total	Nacional	Estrangeiro
1990	95.101.000	10.000.000	85.101.000
1991	95.093.000	3.000.000	92.093.000
1992	75.000.000	36.113	74.963.887
1993	70.000.000	45.547	69.954.453
1994	75.000.000	271.454	74.728.546
1995	85.000.000	3.150.000	81.850.000
1996	62.000.000	2.550.000	59.450.000
1997	52.000.000	2.388.888	49.611.112
1998	70.000.000	3.606.279	66.393.721
1999	70.000.000	6.000.000	64.000.000
2000	72.001.000	7.207.654	64.793.346
2001	75.957.434	6.978.717	68.978.717
2002	89.865.988	7.299.270	82.566.718
2003	102.900.000	22.800.000	80.100.000
Total	1.089.918.422	75.333.922	1.014.584.500

Fonte: Cinema Brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional; Cinema: desenvolvimento e mercado.

Elaboração: André Piero Gatti

Podemos pensar que, em vários casos, os filmes brasileiros não fazem parte do que muitos chamam de filmes de entretenimento. Muitos dos nossos bons filmes são duros, difíceis e tendem a mostrar a nossa realidade, muitas vezes desconhecida para muitos, e não é isso que muitas pessoas procuram nos cinemas. As pessoas querem fantasiar e se for para assistirem problemas, que sejam os dos outros, não os nossos.

Para representar a falta de interesse e investimento com o nosso cinema, gostaria de citar um filme que concorreu ao Oscar mas que teve pouca oportunidade dentro dos cinemas. Falo de “Lixo Extraordinário” (2009), que, além de ter ganho diversos prêmios pelo mundo, foi indicado ao Oscar de Melhor Documentário em 2011. O filme foi exibido em poucos cinemas e o interesse do público quanto a um concorrente do Oscar, deixou a desejar

Por exemplo: por que achamos que o filme brasileiro é cheio de palavrão, se é o cinema americano quem (sic) mais xinga no mundo? Por que acusamos nosso cinema de pornográfico? A resposta é fácil: somos constrangidos por nós mesmos. Uma abominável vergonha daquilo que somos e fazemos. Somos educados para não gostarmos daquilo que representamos. (LACERDA, 2009)

O filme estrangeiro, leia-se norte-americano, ainda possui uma qualidade de som e imagem melhor que a do nosso cinema, mas estamos melhorando cada vez mais. Há quem considere que filmes como “Tropa de Elite” e “Se Eu Fosse Você” só fizeram sucesso porque possuem moldes americanos. Discordo; se os filmes fossem ruins não teriam sido líderes de bilheteria. Mas a verdade é que quando um cineasta brasileiro faz um filme tipo *blockbusters*, cheio de atores conhecidos, a dificuldade em explorá-lo é menor, pois o mercado abre mais as portas para esses filmes, uma vez que tem mais chance de possuir um bom retorno, ainda mais se for uma continuação de um sucesso. Mesmo assim o filme estrangeiro tem mais espaço em nosso mercado. Em termos comparativos: o último filme da saga “Crepúsculo” foi lançada em mais de 1000 salas e “Tropa de Elite 2”, maior bilheteria do cinema nacional, em cerca de 700.

Um fator primordial nessa “disputa” é a propaganda. A divulgação de filmes estrangeiros tem sido bem maior que a dos nacionais, o investimento é sempre maior e as janelas possuem preferência por esses filmes, até porque o lucro é geralmente maior. O filme brasileiro pode se inserir no mesmo dilema dos filmes mais alternativos, falta telas e espaço para concorrer com os *blockbusters*. É o velho problema do desfavorecimento na distribuição e exibição, que não é o foco deste trabalho.

O problema na concorrência com o filme estrangeiro é antiga, porque desde o início do século passado até os dias atuais, o Brasil tenta soluções “protecionistas”, como a cota de tela, para dar mais espaço e oportunidades para o povo assistir filmes nacionais. A primeira legislação brasileira sobre cota de tela é de 1934. O decreto 21.240 de Getúlio Vargas determinava a exibição de um filme de curta-metragem nacional, considerado de caráter educativo, em cada sessão e foi estendida aos filmes de longa-metragem durante o Estado Novo, com o Decreto-lei 1949/39. Em 1950, cada sala de cinema deveria exibir ao menos 6 filmes brasileiros por ano. No ano seguinte, o critério passou a ser de proporcionalidade, conhecido como “Lei 8x1” que corresponde no mínimo a 42 dias de exibição. Já em 1959, foi estipulado o critério até hoje utilizado do número fixo de dias de exibição por ano. Em 1963 a Cota aumentou para 56 dias ao ano e, com a criação do

Instituto Nacional do Cinema (INC), a obrigatoriedade mais que dobrou, indo para 112 dias. Com o Conselho Nacional do Cinema (Concine), a Cota de Tela chegou ao ponto máximo: 140 dias. Em 1998, início da Retomada, a obrigatoriedade de exibição estava fixada em 49 dias. (Dados: Ancine). Atualmente, a cota é decidida a cada ano por decreto presidencial e é proporcional ao tamanho do complexo. Em 2012, dependendo do número de salas do complexo, os cinemas terão que cumprir uma cota mínima entre 28 e 63 dias por sala e exibir no mínimo entre três e 14 filmes nacionais diferentes.

Em 2011, nenhum filme brasileiro esteve presente na lista dos dez mais vistos no ano no Brasil. A lista contou com 5 animações e 5 continuações. E como foi mostrado anteriormente, são esses os filmes que levam o maior público ao cinema. Se serve de consolo, o vice-líder da lista foi a animação “Rio” e o sétimo colocado “Velozes e Furiosos 5 – Operação Rio”, cheio de inverdades sobre a cidade.

10 FILMES MAIS ASSISTIDOS NO BRASIL EM 2011

- 1º- A Saga Crepúsculo: Amanhecer - Parte 1
- 2º- Rio
- 3º- Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2
- 4º- Os Smurfs
- 5º- Piratas do Caribe - Navegando em Águas Misteriosas
- 6º- Enrolados
- 7º- Velozes & Furiosos 5 - Operação Rio
- 8º- Carros 2
- 9º- Gato de Botas
- 10º- Transformers: O Lado Oculto da Lua

CONCLUSÃO

Segundo dicionário LUFT, hábito é: “Disposição para alguma coisa, adquirida pela frequente repetição dos mesmos atos.” Ir ao cinema continua sendo um hábito, mas não como já foi há tempos atrás. Atualmente, ir ao cinema virou uma atividade esporádica para muitos, pois com o passar do tempo, surgiram novas tecnologias que permitiram aos filmes serem passados em outras janelas, dando alternativas ao espectador, e dividindo a preferência com as salas de cinema. Como disse o diretor britânico Peter Greenaway: “Hoje mais filmes vão às pessoas do que as pessoas vão aos filmes.”

Assim como o público acolheu o cinema quando ele foi criado, as novas tecnologias também foram acolhidas. As salas de cinemas não atraíram mais a mesma quantidade de espectadores e isso foi culminando para os seus fechamentos. Os letreiros que antes estampavam “...E o vento levou” e “Tubarão”, passaram a estampar “Jesus Cristo é o Senhor”. Hoje, temos a maioria das salas de cinema se localizando dentro dos Shopping Centers, onde o consumidor tem uma variedade de opções de entretenimento, lazer e consumo, e poucas se localizando nas ruas, que foram seus locais de origem, mas que hoje perdem na concorrência quanto a escolha do local de exibição.

A programação dos cinemas e as escolhas dos espectadores não mudaram tanto desde os primórdios do cinema em nosso país. Continuamos assistindo muito mais produções cinematográficas estrangeiras que nacionais. Mas os filmes estrangeiros que antes eram compostos de obras de diversos países, hoje são quase que exclusivos norte-americanos, principalmente nos cinemas de Shoppings. São praticamente nas salas de cinemas de rua que encontramos filmes alternativos, de arte, de outras partes do mundo, que não fazem parte do circuito comercial e que possuem um público específico.

O jornalista e cineasta Arnaldo Jabor confessou quando questionado se voltaria a filmar: "Não sei. Só voltaria a filmar se quisesse fazer um filme poético, para mim, sem pensar em ganhar dinheiro. Quando fiz “A Suprema Felicidade” pensei que o público iria se interessar, que o filme faria mais de um milhão de espectadores. Fez 250 mil. Aí que eu percebi que não foi o cinema que mudou. Foi o público. Antigamente a gente ia ao cinema assistir ao novo filme do Fellini, do Antonioni. (...) Hoje as pessoas vão ao cinema para escapar da realidade."¹⁴

¹⁴ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/janelaindiscreta/2012/08/18/arnaldo-jabor-o-cinema-nao-mudou-o-espectador-sim/>. Acesso em 15/09/2012

Nesse sentido podemos destacar as pessoas que só vão ao cinema acompanhadas e, praticamente, seguem um roteiro de pipoca, filme, lanche *fast food*. “Se você só vai ao cinema acompanhado, provavelmente só assiste a um tipo de filme, os de entretenimento barato. Você ignora o cinema de reflexão e, portanto, não pensa e não conhece outras narrativas.”¹⁵ De fato, essa afirmativa pode até ser um pouco exagerada, mas muita gente se encaixa dentro desses padrões. Uma pessoa não precisa ler um livro acompanhada, assim como não precisa de companhia para ir ao cinema se o objetivo for aumentar a cultura e conhecimento.

Quando pensamos em filmes brasileiros fora dos padrões *blockbusters* dentro das salas de cinema, esbarramos em um dos grandes problemas – talvez o maior – do nosso cinema: a distribuição. Há muitos filmes que são rodados mas esperam meses, às vezes anos para serem lançados por causa da falta de distribuidora, o que acaba fazendo com que só passem em festivais e para um público restrito. Mesmo com a cota governamental não há espaço para longas fora do padrão. O conselheiro da Associação Brasileira de Cineastas (Abraci), Roberto Farias, disse: “O mercado é tão difícil para o cinema brasileiro que obriga o cineasta nacional a só fazer *blockbuster*. Quando tem *blockbuster*, não há nenhuma dificuldade de explorar o filme”.¹⁶

Contudo, desde cerca de uns trinta anos atrás, a sala de cinema não é mais o principal motor de exibição do sistema; o consumo doméstico tomou essa posição. Porém, a sala de cinema continua tendo sua importância porque para um filme ter sucesso nas outras janelas de exibição, precisa ter feito algum sucesso nos cinemas, ou seja, a exibição no cinema e sua relação com o público funcionará como um divisor de águas no futuro do filme nos outros setores de exibição.

Hoje, parece que as salas de cinema tomaram uma forma que deve ser mantida pelos próximos anos: filmes *blockbusters* concentrados na grande maioria das salas de cinema do país e os filmes mais alternativos praticamente concentrados nas salas de cinema de rua; a maioria das pessoas assistindo filmes nos grandes centros comerciais e poucas indo para as ruas; muita procura por entretenimento e pouca por cultura e novos conhecimentos.

¹⁵ TORRES, Leonardo. Gente que não vai sozinha ao cinema. Disponível em: <http://falaleonardo.com/2011/11/30/gente-que-nao-vai-sozinha-ao-cinema/>. Acesso em 19/07/2012.

¹⁶ Agência Brasil. Disponível em: http://tribunadonorte.com.br/print.php?not_id=178145. Acesso em 19/07/2012

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Paulo S.; BUTCHER, Pedro. *Cinema, desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

BAHIA CESÁRIO, Lia, *Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial*. Niterói, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. 186p.

EARP, Fabio Sá e SROULEVICH, Helena. *O mercado do cinema no Brasil*. In EARP, F.; SROULEVICH, H.; SOUZA, R. G. Dois estudos sobre economia do cinema no Brasil. TD 0002/2008. Rio de Janeiro. (Série Textos para Discussão)

FERRAZ, Talitha, *A segunda cinelândia carioca: cinemas, sociabilidade e memória na Tijuca*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2010.

_____. *O cinema sai da rua para o último piso: sociabilidade, exibição e espetação cinematográficas no espaço urbano da Tijuca*. Rio de Janeiro, Revista Lumina - Apresentação; Vol. 3, nº 2, 2009

GATTI, André Piero. *A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã*, São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura/Centro Cultural São Paulo, 2008

_____. *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)*. Campinas, 2005. Tese (Doutorado em Multimeios) - Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, 357p.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

REIS JÚNIOR, João Alves dos. *O livro de imagens luminosas: Jonathas Serrano e a gênese da cinematografia educativa no Brasil (1889-1937)*. Rio de Janeiro, 2008. Tese (Doutorado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. pp. 39-56.

VIEIRA, João. L.; PEREIRA, Margareth C. S. Cinemas da Metro e a dominação ideológica. In: CALIL, Carlos Augusto M.; AVELLAR, José Carlos; ESCOREL, Eduardo (Diretores responsáveis). *Cinemas. Filme Cultura*, Rio de Janeiro nº 47, agosto, Embrafilme, 1986, p.59

_____. Cinemas cariocas: da Ouvidor à Cinelândia. In: CALIL, Carlos Augusto M.; AVELLAR, José Carlos; ESCOREL, Eduardo (Diretores responsáveis). *Cinemas. Filme Cultura*, nº 47, agosto. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1986, p.25

WYATT, J. *High concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press, 1994.

WEBGRAFIA

BARROSO, Cecília, O cinema que se vê hoje em dia, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <http://www.cenasdecinema.com/o-cinema-que-se-ve-hoje-em-dia>

LACERDA, Hilton. *Cultura – Um olhar deseducado sobre o cinema nacional*, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.aredo.inf.br/inclusao/edicoes-anteriores/51-2009-06-15-06-06-28/297>

LUIGI, Bruno, A inflação dos cinemas!, Cruz das Almas, 2009. Disponível em <https://oficinadetextoscinema.wordpress.com/2009/10/06/a-inflacao-dos-cinemas/>

PEREIRA, Cesar Felipe. Cinema hollywoodiano contemporâneo. Disponível em <http://www.recantodasletras.com.br/redacoes/2362069>, acesso em 06/08/2012

SABADIN, Celso. Comentário em O que é cinema pra você, de João Nunes, 2010. Disponível em <http://www.rac.com.br/blog/15655/28/joao-nunes/o-que-e-cinema-para-voce>

SANTOS, Paulo Ricardo dos. O Tempo em Abril Despedaçado de Walter Salles, Passo Fundo, 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0276-1.pdf>

SANZIO, Rafael. Filmes Brasileiros vs Hollywood, João Pessoa, 2009. Disponível em <http://olhardeumcritico.blogspot.com.br/2009/03/filmes-brasileiros-vs-hollywood.html>

SETARO, André. Ascensão e queda das salas de cinema, Salvador, 2009. Disponível em <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI3759695-EI11347,00.html>

SOUSA, Márcia Cristina da Silva. Tão longe tão perto: por uma coleção de cinemas de rua na cidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/TaO%20LONGE%20TaO%20PERTO.pdf>

SOUSA, Márcia Cristina da Silva. Ser ou não ser: a memória dos cinemas de rua como patrimônio cultural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em http://www.encontro2010.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1275356348_ARQUIVO_Anpuh2010marciabessaversaofinal.pdf

TORRES, Leonardo. O cinema nacional, o problema da distribuição e a baixa audiência, 2012. Disponível em <http://falaleonardo.com/2012/04/11/o-cinema-nacional-o-problema-da-distribuicao-e-a-baixa-audiencia/>

TORRES, Leonardo. Gente que não vai sozinha ao cinema. Disponível em: <http://falaleonardo.com/2011/11/30/gente-que-nao-vai-sozinha-ao-cinema/>. Acesso em 19/07/2012.

VALIM, Mauricio. A história da televisão: da sua invenção ao início das transmissões em cores, São Paulo, 1998.

Disponível em <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>

<http://www.suapesquisa.com/internet/>