

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**Muito além de uma realização cinematográfica: a importância do Espaço Unibanco de Cinema no cenário cinematográfico nacional e sua resistência na exibição de filmes independentes brasileiros e estrangeiros no Brasil.**

**Humberto Carneiro Neiva**

**São Paulo**

**2010**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**Muito além de uma realização cinematográfica: a importância do Espaço Unibanco de Cinema no cenário cinematográfico nacional e sua resistência na exibição de filmes independentes brasileiros e estrangeiros no Brasil.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação para obtenção do Título de Mestre em Estudos dos Meios e da Produção Mediática.

Área de Concentração: Estudos dos Meios e da Produção Mediática.

Orientando: Humberto Carneiro Neiva

Orientadora: Maria Dora Mourão

São Paulo

2010

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Humberto Carneiro Neiva

Muito além de uma realização cinematográfica: a importância do Espaço Unibanco de Cinema no cenário cinematográfico nacional e sua resistência na exibição de filmes independentes brasileiros e estrangeiros no Brasil.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação para obtenção do Título de Mestre em Estudos dos Meios e da Produção Mediática.

Área de Concentração: Estudos dos Meios e da Produção Mediática.

Orientadora: Maria Dora Mourão

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a todos os mestres incentivadores dessa pesquisa, em especial aos professores Luciana Rodrigues, André Gatti e Máximo Barros. Agradeço também aos entrevistados que engrandeceram o conteúdo da pesquisa e contribuíram para o meu crescimento profissional. Em diversas ocasiões, tive que pesquisar arquivos do Espaço Unibanco de Cinema. Nesse sentido, quero agradecer Érica Moura, Leila Bourdoukan e Patrícia Durães, que não mediram esforços em fornecer dados esclarecedores para o estudo aqui apresentado. Por fim, agradeço Maria Dora Mourão por incentivar e acreditar na importância da pesquisa por mim desenvolvida.

## RESUMO

NEIVA, H.C. Muito além de uma realização cinematográfica: a importância do Espaço Unibanco de Cinema no cenário cinematográfico nacional e sua resistência na exibição de filmes independentes brasileiros e estrangeiros no Brasil. 2010. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

O presente estudo aborda a trajetória da sala exibidora intitulada Espaço Unibanco de Cinema, assim como sua importância no mercado cinematográfico brasileiro. Contando a sua história e detalhando as características de seu funcionamento, a pesquisa aprofunda os métodos utilizados pela sala exibidora para permanecer no cenário exibidor brasileiro como um ponto de referência e resistência da exibição dos filmes brasileiros e filmes independentes estrangeiros. Em adição a isso, o trabalho apresenta um panorama do mercado de cinema no Brasil, colocando as modificações do parque exibidor nacional e as transformações do setor audiovisual caseiro. Por fim, a pesquisa apresenta a proliferação de complexos de exibição estrangeiros no mercado cinematográfico e a expansão do Circuito Espaço de Cinema no território nacional.

Palavras-chaves: Espaço Unibanco de Cinema. Mercado Cinematográfico. Cinema. Exibição. Distribuição.

## **ABSTRACT**

NEIVA, H.C. Beyond the filmmaking: the importance of Espaço Unibanco de Cinema at the nation exhibition scenario and its resistance in exhibiting Brazilian and foreign independent films in Brazil. 2010. Dissertação (Master). Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

This study discusses the trajectory of theatre named Espaço Unibanco de Cinema, as well as its importance in Brazilian cinema market. By telling your story and detailing its operation characteristics, this research deepens the methods used by the theatre to remain in the Brazilian Exhibition Scenario as a point of reference and resistance of exhibition Brazilian and independent foreign films. In addition to this, the paper presents an overview of the film market in Brazil, pointing the changes of Brazilian Exhibition Park and audiovisual sector transformations. Finally, the research presents the proliferation of foreigner exhibition multiplexes and the growing of Circuito Espaço de Cinema all over Brazilian territory.

Keywords: Espaço Unibanco de Cinema. Film Market. Cinema. Exhibition. Distribution.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – TOTAL DE PÚBLICO DE CINEMA NO BRASIL (1990/2008).....	11
Tabela 2 – FILMES BRASILEIROS LANÇADOS (1990/2009).....	13
Tabela 3 – PÚBLICO DA DISTRIBUIDORA RIO FILME (1992/2008).....	21
Tabela 4 – OS 20 FILMES DE MAIOR PÚBLICO DA RETOMADA (ATÉ 2010).....	24
Tabela 5 – NÚMERO DE SALAS NO BRASIL (1980/2009).....	28
Tabela 6 – PREÇO MÉDIO DO INGRESSO NO BRASIL (1990/2008).....	32
Tabela 7 – RANKING DOS ESTADOS POR NÚMERO DE SALAS (2008).....	38

# SUMÁRIO

Resumo	i
Abstract	ii
Lista de Tabelas	iii
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>1. CAPÍTULO 1</b>	
<b>UMA PANORAMA DO MERCADO CINEMATOGRAFICO (1990/2010)</b> .....	<b>6</b>
1.1 Os anos conturbados de mercado cinematográfico brasileiro.....	6
1.2 O aquecimento do mercado cinematográfico no Brasil.....	9
1.3 O cinema brasileiro reaparece no cenário nacional.....	12
1.4 As alianças na distribuição dos filmes brasileiros.....	19
1.5 Os filmes brasileiros no exterior.....	26
1.6 As modificações do parque exibidor.....	28
1.7 As transformações do setor audiovisual caseiro.....	40
<b>2. CAPÍTULO 2</b>	
<b>O CIRCUITO ALTERNATIVO NO MERCADO EXIBIDOR BRASILEIRO</b> .....	<b>45</b>
2.1 O Surgimento do Cineclube Estação Botafogo.....	45
2.2 O Espaço Unibanco de Cinema.....	55
2.3 Projeto Escola no Cinema.....	58
2.4 Clube do Professor.....	65
2.5 Cinema e Literatura.....	69
2.6 Curta Petrobrás às Seis.....	78
2.7 Semana Brasil & Independentes.....	85
<b>3. CAPÍTULO 3</b>	
<b>A EXPANSÃO DO CIRCUITO ESPAÇO</b> .....	<b>92</b>
3.1 A trajetória de um empreendedor.....	92
3.2 Uma parceria promissora.....	95
3.3 O Imax no Brasil.....	99
3.4 A recuperação das salas exibidoras.....	102
3.5 Marca do patrocinador X bem cultural.....	107
3.6 Cinema Perto de Você.....	111
3.7 O Futuro da exibição independente.....	114
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>119</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>122</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>145</b>



## **INTRODUÇÃO:**

A pesquisa aqui apresentada tem como objetivo apresentar o histórico do Espaço Unibanco de Cinema, como também o seu papel no mercado exibidor brasileiro. O ponto de referência para apresentar o desempenho desse complexo de salas é o caminho que a exibição cinematográfica percorreu no período de 1990 até o ano de 2010. Criado por antigos cineclubistas, o cinema despontou como um cinema de resistência da exibição do filme brasileiro, assim como uma referência da cinematografia mundial independente. A escolha do estudo deve-se ao fato de que até o presente momento nenhum trabalho teórico aprofundou a importância desse estabelecimento cinematográfico, que continua em plena atividade, e ainda inova no mercado exibidor com projetos que contribuem para a permanência do filme brasileiro no cenário nacional. Para tanto, foram utilizadas pesquisas em órgãos direcionados ao mercado de cinema, como a empresa Filme B, que há 10 anos contabiliza e constrói um acervo de informações da cinematografia brasileira. Outras fontes, agora governamentais, também foram de fundamental importância para a pesquisa, como a Agência Nacional de Cinema – Ancine e o Ministério da Cultura – MinC. Mas o grande referencial da dissertação foi o arquivo do próprio cinema, complementado pelas entrevistas com seus criadores e a minha experiência de 15 anos na programação das salas ligadas ao Grupo Espaço.

Detectou-se que o mercado cinematográfico no Brasil atravessa um período de grande transformação, com o aparecimento de grandes produções nacionais e o crescimento de implantações de complexos internacionais de exibição no território brasileiro. Isto porque a política econômica brasileira abre diversos caminhos para a exploração do mercado interno. A economia do audiovisual expandiu, atingiu todos os segmentos da indústria e o aquecimento do mercado aconteceu de maneira imediata. Historicamente passamos por uma época de grande importância, pois empresas nacionais e internacionais ligadas à distribuição de filmes, realizam acordos com novos produtores brasileiros, e essas parcerias geram grandes frutos para o mercado cinematográfico brasileiro. O

mercado do audiovisual mudou e a tendência é que cada vez mais o comércio de filmes cresça e coloque a indústria cinematográfica brasileira em um patamar de excelência nacional.

O estudo da comercialização do filme no Brasil foi aprofundado através do material teórico utilizado de importantes livros de pensadores do cinema nacional, como Fernão Ramos, no seu livro *História do cinema brasileiro*. Merece destaque também a publicação *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*, de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, que contribuiu para o mergulho no mercado audiovisual internacional. Devido o pouco material direcionado ao estudo, duas teses de doutorado foram de extrema importância: *Cinema digital, um novo cinema?*, de Luiz Gonzaga Assis de Luca, e *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)*, de André Gatti. Aponto também o livro *Cinema desenvolvimento e mercado*, de Paulo Sérgio Almeida e Pedro Butcher, ambos criadores da empresa Filme B.

A principal hipótese da pesquisa é que houve um estabelecimento cinematográfico que resistiu às transformações do mercado exibidor e que ainda contribuiu para o crescimento do comércio de filmes no Brasil. O que parecia uma ousadia em matéria de exibição tornou-se ponto de referência da cinematografia nacional. A preocupação com os aspectos sociais e culturais fizeram com que a empresa fosse o diferencial do mercado exibidor e carimbasse o seu passaporte para a história da cinematografia brasileira. Pretende-se então mostrar esse período conturbado em que o cinema foi inaugurado, como desenvolveu suas atividades e como veio a se tornar uma chave importante no mercado interno. Tal situação foi derivada de uma administração voltada para uma programação diferenciada e da concentração de seus esforços na carência que o mercado atravessava, a exibição de filmes brasileiros. O quadro atual apresentado é que o cinema foi uma semente no desenvolvimento do Grupo Espaço, e que a partir dele uma série de outros cinemas vieram para complementar à filosofia de exibição dos empreendedores, tornando o parque exibidor brasileiro mais democrático e diversificado.

Dividi a pesquisa em três partes para que a compreensão desse modelo de negócio cinematográfico, implementado pelo empresário Adhemar Oliveira, ficasse de forma mais clara e objetiva.

No primeiro capítulo pretendo identificar os anos conturbados do mercado cinematográfico brasileiro. Destaco o fortalecimento das leis de incentivo, após o fechamento da Embrafilme, que contribuiu para a mudança do panorama cinematográfico da época. Aponto a expansão de filmes brasileiros, através do capital estrangeiro injetado em sua produção, que aqueceu o comércio de filmes e atingiu números significativos no mercado exibidor. Apresento, também, a oscilação dos filmes nacionais, perante os grandes lançamentos estrangeiros, contabilizando a fatia de mercado que a produção nacional representa. O cinema brasileiro rompendo fronteiras e a consolidação do interesse do mercado estrangeiro pelas produções nacionais é outro ponto abordado nesse capítulo. Relato a importância da distribuidora Riofilme, que contribui para a distribuição de filmes independentes brasileiros, assim como a Globo Filmes que representa uma parceria de grande valor aos filmes lançados, intensificando a divulgação e fortalecendo o seu lançamento no circuito exibidor brasileiro. Finalizo a primeira parte colocando as modificações do parque exibidor, com a expansão de complexos internacionais, e as transformações do setor audiovisual caseiro.

Após a apresentação do panorama do mercado cinematográfico no Brasil, a segunda parte apresenta o Espaço Unibanco de Cinema, desde a sua gênese, que foi o Estação Botafogo na cidade do Rio de Janeiro, passando pela sua instalação em São Paulo, até chegar na sua consolidação perante o público paulistano. Coloco o momento da separação do grupo original e o rito de passagem de jovens cineclubistas para empresários renomados no universo cinematográfico brasileiro. Os projetos, desenvolvidos pelos criadores do complexo exibidor, merecem destaque, pois através deles o público cresceu, tornando-se fiel aos eventos desenvolvidos pelo estabelecimento. O projeto *Escola no Cinema*, que aproxima o jovem do cinema, expandiu e atualmente cobre várias regiões do território nacional, consolidando a iniciativa e gerando ramificações como o *Clube do Professor*, por exemplo. Com o intuito da utilização

da sala de aula como extensão do filme e proporcionar ao professor novas ferramentas para a construção de sua disciplina. O evento imediatamente conquistou os docentes, refletindo diretamente na Secretaria de Educação do Município de São Paulo, que utilizou o projeto para a reciclagem do corpo de professores municipais. Ressalto outra atividade que recuperou películas de títulos brasileiros que estavam em péssimo estado de conservação, o projeto a que me refiro é o *Cinema e Literatura – O Papel e a Película*. O evento aproximou o estudante da literatura brasileira, através de filmes baseados em obras de escritores nacionais consagrados, como Lígia Fagundes Telles, João Ubaldo Ribeiro, Clarisse Lispector, dentre outros, e possibilitou também ao grande público assistir essas películas, com cópias novas, ao colocá-las em cartaz na programação normal do cinema. Destaco com mais ênfase o projeto que considero de maior importância para os jovens cineastas brasileiros, o *Curta Petrobras às 6*. O projeto, desenvolvido com o patrocínio da empresa petrolífera, exibiu durante seis anos inúmeros curtas-metragens gratuitamente para o espectador de várias regiões brasileiras, pois o projeto se estendeu por várias cidades do Brasil. Os curtas-metragistas obtiveram um grande público para o seu filme, e o mais importante, conseguiram uma visibilidade que nenhum festival brasileiro seria capaz de atingir. Encerro o capítulo com evento *Cinema Brasil & Independentes* que trouxe para o cenário da exibição filmes brasileiros independentes, que jamais conseguiriam uma tela grande para sua exposição, e a publicação feita pelo Grupo Espaço, a *Revista Cinema*.

O terceiro e último capítulo disserta sobre a expansão do *Circuito Espaço de Cinema*. Aponto as alianças feitas pelo grupo e a repercussão no mercado cinematográfico brasileiro. Destaco a parceria de dois importantes agentes culturais brasileiros, Adhemar Oliveira, criador do Grupo Espaço, e Leon Cakoff, responsável pela *Mostra Internacional e Cinema de São Paulo*. Apresento o surgimento da primeira sala Imax no Brasil, assim como a polêmica que toma conta do circuito cinematográfico, a inserção de nomes de patrocinadores nos bens culturais criados no território nacional. Finalizo a terceira parte com o programa criado recentemente pela Ancine, o *Cinema Perto de Você*. Criado para

ampliar o número de salas de cinema no território nacional, o programa busca também a disseminação da exibição digital nas telas brasileiras. Cito o primeiro projeto contemplado por esse programa e seu imediato sucesso.

A conclusão da pesquisa aponta a transformação que o mercado brasileiro atravessa comprovado pelo crescimento no setor cinematográfico, a importância de um circuito de resistência para o filme independente brasileiro, e enfatiza o aquecimento do negócio de cinema devido os novos projetos implantados no circuito cinematográfico brasileiro.

## 1. Capítulo I: UM PANORAMA DO MERCADO CINEMATOGRAFICO (1990-2010)

### 1.1. Os anos conturbados do mercado cinematográfico brasileiro

No Brasil, o Estado sempre desenvolveu diferentes políticas de apoio ao cinema nacional. Com o surgimento da Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S.A.) em 1969, a política cinematográfica ficou a cargo desta companhia de capital misto. Até meados de 1989, o desenvolvimento da produção de cinema brasileiro era apoiado por esta companhia, a mesma que viabilizava as produções através de um programa de investimentos diretos<sup>1</sup>. Seu orçamento era em torno de US\$ 20 milhões, o que caracterizava, em média, 30 longas-metragens por ano.

A Embrafilme acompanhou as modificações do mercado, criou uma distribuidora de *home vídeo*, forneceu informações sistemáticas sobre o mercado e proporcionou ao cinema interno uma visibilidade no exterior, através de investimentos à exibição em festivais internacionais. Com esta política a empresa atingiu o seu auge mercadológico ocupando 35% do *market share*<sup>2</sup> de ocupação nas salas de cinema, contabilizando o número de 50 milhões de espectadores para o filme brasileiro. Desbancou grandes *majors*<sup>3</sup> americanas, como a CIC e Columbia, atingindo a liderança do mercado nos anos de 1978, 1979 e 1981.

A Embrafilme detinha ainda as principais informações do mercado de exibição, estabelecendo um sistema de venda de ingresso padronizado, definindo e publicando as médias de público de cada sala exibidora e até mesmo vendendo e instalando as catracas no cinema. Tudo isso ajudou na formação de um complexo banco de dados, como nunca mais se conseguiu estabelecer. (ALMEIDA & BUTCHER, 2003:22).

---

<sup>1</sup> Verba da Embrafilme destinada diretamente para o produtor cinematográfico.

<sup>2</sup> Expressão que significa cota de mercado, ou seja, designa a fatia de mercado detida por uma empresa.

<sup>3</sup> Grandes distribuidoras de filmes americanos que dominam o mercado cinematográfico brasileiro, tais como: a Warner Bros., a Paramount, a Fox Films do Brasil e a Columbia Buena Vista Tri-Star Pictures.

O total controle das informações do mercado cinematográfico brasileiro pela Embrafilme, explicitado na citação de Almeida e Butcher, aproximou os produtores e diretores da companhia, que se alimentavam diariamente destas informações para compreender detalhadamente os motivos de um sucesso ou de um fracasso de uma produção cinematográfica.

Ao longo da década de 80 vieram o acirramento da competição das mídias de exibição doméstica (TV e vídeo) e a crise do mercado de salas de exibição, novas e mais agressivas estratégias de lançamentos das *majors*, o acirramento da crise econômica nacional e críticas apontando a ineficiência do modelo de atuação da Embrafilme, cuja defasagem estrutural podia ser verificada ao se constatar que as estratégias competitivas na indústria cinematográfica já não podiam mais ser pautadas apenas no mercado de salas de exibição (MATTA, 2009:44).

A década de 80 foi determinante para o fim da Embrafilme, pois além dos itens apontados acima por Matta, a sua política de mercado se mostrou ultrapassada, e demonstrou sinais de grande saturação. Somente alguns produtores foram contemplados com seus investimentos e a renovação não se apresentou como foco de mudança no cenário cinematográfico brasileiro. A sua estratégia tornou-se conservadora; ocasionou protestos de alguns setores da classe cinematográfica, contra esta política protecionista.

A derrocada final da Embrafilme acontece nos anos 90 com a sua total extinção pelo então presidente da República, Fernando Collor de Mello. Filmes que estavam sendo produzidos ou lançados foram interrompidos. A perplexidade se instaurou no cinema brasileiro, pois nenhuma outra instituição foi criada para substituí-la, causando uma desestruturação nas fontes de informações do mercado cinematográfico e, conseqüentemente, o desinteresse dos profissionais da área, que em sua maioria migraram para a publicidade. Entre 15 de março de 1990 e 29 de setembro de 1992, o Brasil viveu um dos períodos mais conturbados da história de sua cultura de um modo geral (RAMOS & MIRANDA, 2000:214)

No começo dos anos 90, com o *impeachment* que proporcionou o afastamento de Fernando Collor de Mello da presidência do Brasil, uma nova política federal foi estabelecida no governo de Itamar Franco e aprimorada nos

governos seguintes de Fernando Henrique Cardoso. Neste momento, duas leis passam a fortalecer o mercado cinematográfico brasileiro: a Lei do Audiovisual, número 8.685, aprovada em 20 de julho de 1993, e a de número 8.313, aprovada em 23 de dezembro de 1991, conhecida pelo nome de Lei Rouanet, que mesmo sendo criada no governo Collor, só foi efetivamente usada no ano de 1993.

A Lei de Incentivo a Cultura (Lei Rouanet), aprovada pelo Congresso Nacional em 1991, permite a empresas públicas privadas e a pessoas físicas a dedução do imposto de renda de parte dos recursos investidos na produção de obras culturais (incluindo produtos audiovisuais). A Lei do Audiovisual segue o mesmo princípio de renúncia fiscal; determina que qualquer empresa pode deduzir até 3% do imposto de renda se esse dinheiro for revertido para a produção de obras audiovisuais (artigo 1º) e incentiva distribuidoras estrangeiras a investir na produção nacional, permitindo a dedução de até 70% de seu imposto sobre a remessa de *royalties* para o exterior (artigo 3º). Nos dois casos, a dedução é integral e não exige a contrapartida de investimento próprio. O artigo 3º ganhou grande importância no período da retomada<sup>4</sup>, pois, na prática, estimulou a associação das grandes distribuidoras de filmes americanos no país aos filmes nacionais. (BUTCHER, 2005:19)

O principal mérito dos recursos oriundos das leis de incentivo foi o fato de que eles foram os responsáveis pela reativação da produção de filmes. Tanto que, entre 1994 e 1999, foram produzidos 116 longas-metragens, 80 documentários e um grande número de curtas-metragens no país, com investimentos de US\$ 332 milhões e, produção e comercialização. Tomando-se como exemplo o período de 1995 a 2002, de acordo com o relatório da Secretaria do Audiovisual, do Ministério da Cultura (SAv/MinC), foram apoiados 1.199 filmes, sendo 190 longas de ficção, 669 curtas-metragens e 340 documentários, não especificados quanto a duração (GATTI, 2007:120).

O quadro acima, apresentado por André Gatti, modificou completamente o mercado cinematográfico que, até então, utilizava mecanismos de financiamento direto, passando para a forma indireta, ou seja, por intermédio de renúncia fiscal. Esta transformação se dá em todos os setores do mercado, gerando um número

---

<sup>4</sup> Processo de recuperação da produção cinematográfica no Brasil depois de uma das mais graves crises, no começo dos anos 90.



maior de produções cinematográficas, parcerias com distribuidoras estrangeiras e um aumento no parque de exibição, depois de anos de defasagem e em profundo declínio.

## 1.2. O aquecimento do mercado cinematográfico no Brasil

O capital estrangeiro estimulou o mercado cinematográfico brasileiro e proporcionou um salto significativo na sua expansão, principalmente entre os anos de 1997 a 2002, onde o público total do cinema no Brasil subiu de 52 milhões, para aproximadamente 90 milhões, com crescimento de 70%. Nessa mesma época, especificamente, o público do cinema brasileiro cresce de 2,5 milhões de espectadores para sete milhões, caracterizando 10% de mercado, conforme dados da pesquisa da empresa Filme B<sup>5</sup>. O auge dessa conquista acontece em 2003, quando o público do cinema brasileiro atinge a marca de 21,4% do mercado cinematográfico, totalizando 22 milhões de espectadores, com o surpreendente número total de 100 milhões de ingressos vendidos no ano. Nesse mesmo ano aconteceu um fato histórico narrado por Butcher:

Houve mesmo um fim de semana considerado histórico, em que três produções brasileiras (a versão para o cinema da série de TV *Os Normais*, de José Alvarenga Jr., o drama bíblico *Maria – Mãe do Filho de Deus*, de Moacyr Góes e a comédia *Lisbela e o Prisioneiro*, de Guel Arraes) se posicionaram entre as maiores bilheterias do final de semana, ocupando 70% do mercado. Esse dado ganha especial relevância quando se sabe que o grande projeto da retomada, mais do que qualquer ambição artística, recuperar seu próprio mercado (BUTCHER, 2005:65-6).

Em 2004, o *market share* do filme brasileiro sofre uma queda de aproximadamente 7%, mas não deixa de ser um número significativo, pois foram vendidos 16,5 milhões de ingressos, atingindo 14,3% de público neste ano. Já o ano de 2005 foi marcado por uma queda considerável no total de público no mercado cinematográfico interno. Esse ano o número de ingressos vendidos de filmes brasileiros ficou com a fatia de 12% do mercado, e com uma curiosidade: o

---

<sup>5</sup> Portal especializado no mercado de cinema do Brasil.

filme *Dois Filhos de Francisco*, de Bruno Silveira, atingiu, sozinho, 50 % do total de público de filmes brasileiros.

Em 2006, o número de lançamentos de filmes brasileiros atingiu a marca de 73 títulos, 55% a mais que o ano anterior, mas esse excelente número não conseguiu elevar a marca de público do ano anterior, pois o *market share* do filme brasileiro apresentou uma queda de 1%, atingindo a faixa de 11% do total de público no mercado exibidor.

O cinema nacional fechou o ano de 2007 com um total de 83 filmes lançados no mercado brasileiro, 15% a mais que 2006 – 67 filmes lançados por distribuidoras independentes, 15 por *majors* e 17 pelos próprios produtores. Novamente, o aumento de filmes não trouxe resultados significativos para a maior aproximação do público com o nosso cinema. O *market share* deste ano subiu apenas 0,5%, atingindo a marca de 11,5%. Apenas *Tropa de Elite*, de José Padilha e *A Grande Família – O Filme*, de José Alvarenga Jr., ultrapassaram a marca de dois milhões de espectadores, pois a grande maioria dos títulos nacionais não passou dos 10 mil espectadores.

O ano de 2008 apresentou uma queda que estremeceu o meio cinematográfico brasileiro. O público recuou e o *market share* atingiu 9,8%, o pior índice em seis anos. O resultado só não foi pior devido o lançamento no final do ano do filme *Meu Nome não é Johnny*, de Mauro Lima, que conquistou um público de mais de 2 milhões de espectadores, salvando o cinema nacional de uma catástrofe comercial. O público total do mercado brasileiro nesse ano foi de 89,1 milhões, apresentando uma queda de 0,2% em relação ao ano anterior, mas o número de espectadores de filmes brasileiros atingiu a péssima marca de 8,8 milhões.

O ano de 2009 proporcionou um excelente aquecimento do mercado cinematográfico brasileiro no primeiro semestre. O filme *Se Eu Fosse Você 2*, de Daniel Filho, em parceria com a Fox Films e a Globo Filmes atingiu um público superior a 6 milhões de espectadores. Já o filme *O Divã*, de José Alvarenga Jr, distribuído pela Downtown Filmes, atingiu a marca de mais de um milhão de

espectadores, Isso demonstra que o poder do gênero comédia ainda agrada e atrai o público para o cinema nacional.

O mercado de filmes brasileiros ainda não recuperou o excelente número alcançado em 2003. Isso se deve ao fato de que há um desnivelamento da procura do público pelos títulos lançados no ano. Apesar do mercado apresentar um número grande de filmes brasileiros, o público escolhe dois ou três títulos, acumulando a renda e o número de público nesses filmes, que sempre são os filmes ligados às grandes *majors* e considerados *blockbusters* brasileiros.

As grandes distribuidoras estrangeiras apresentam a mesma estratégia de lançamentos dos filmes estrangeiros, ou seja, investem maciçamente nas assessorias de marketing e imprensa. Muitas vezes os investimentos superam produções brasileiras de baixo orçamento<sup>6</sup>, causando um incômodo aos produtores independentes nacionais.

A tabela a seguir apresenta uma análise de público total no Brasil e o *market share* do filme brasileiro de 1990 até 2008. Os dados mostram um aumento tímido de público de 1995 até 2000, mas em seguida acontece uma queda por dois anos consecutivos. O ano de 2003 é o ápice da frequência de público nos cinemas interessado no produto nacional (desde a retomada), mas há uma vertiginosa queda outra vez. Esse declínio acontece pelo aumento de filmes *blockbusters* americanos e uma procura baixa de público na produção de filmes comerciais brasileiros causando um novo impacto no mercado cinematográfico nacional.

**Tabela 1. Total de Público de Cinema no Brasil (1990-2008)**

<b>Ano</b>	<b>Público Total</b>	<b>Público Filme Nacional</b>	<b><i>Market Share</i> Do Filme Brasileiro</b>
<b>1990</b>	<b>95.101.000</b>	<b>10.000.00</b>	<b>11%</b>
<b>1991</b>	<b>95.093.000</b>	<b>3.000.00</b>	<b>3%</b>
<b>1992</b>	<b>75.000.000</b>	<b>36.113</b>	<b>0,05%</b>
<b>1993</b>	<b>70.000.000</b>	<b>45.547</b>	<b>0,07%</b>

<sup>6</sup> Filmes realizados no Brasil com orçamento de no máximo um milhão de reais.

1994	74.000.000	271.454	0,36%
1995	85.000.000	2.966.239	3%
1996	62.000.000	1.227.220	2%
1997	52.000.000	2.401.959	5%
1998	70.000.000	3.608.279	5%
1999	70.000.000	5.187.758	7%
2000	72.000.000	7.207.654	10%
2001	75.000.000	6.978.717	9%
2002	90.865.988	7.299.790	8%
2003	102.958.314	22.055.249	21,4%
2004	114.733.498	16.410.957	14,3%
2005	89.761.095	10.744.280	12%
2006	90.283.635	9.932.474	11%
2007	89.319.290	10.310.965	11,5%
2008	89.109.595	8.820.706	9,8%

Fonte: Filme B: [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br) (Acesso em 15/10/2009)

Além das grandes distribuidoras norte-americanas como a Columbia, a Fox Films e a Warner Bros., pequenas e médias distribuidoras independentes continuam sendo as maiores aliadas na distribuição do filme brasileiro, proporcionando uma gama maior de títulos e gêneros para o público consumidor. A distribuidora Downtown Filmes com o filme *Divã*, de José Alvarenga Jr., a distribuidora Filmes do Estação, com *Palavra (En)cantada*, de Helena Solberg, a Europa Filmes com *Feliz Natal*, de Selton Mello, a Imovision com *Linha de Passe*, de Walter Salles e Daniela Thomas, são alguns exemplos de distribuidoras que contribuíram para o aumento de opções de filmes brasileiros.

### 1. 3. O cinema brasileiro reaparece no cenário nacional

Devido às suas complexidades, as duas leis demoraram alguns anos para apresentar resultados significativos, mas ambas conseguiram resgatar a produção

nacional, e permitiram que a máquina cinematográfica desenferrujasse e voltasse a funcionar. Em 1995, a exibição de filmes brasileiros chegou a 15 títulos, passando para 20, e entre os anos de 2000 e 2002, foram lançados cerca de 30 filmes por ano. Em 2008 a produção cinematográfica chegou ao número de 82 títulos e no ano de 2009 atingiu a marca de 83 filmes brasileiros. Todas essas produções se beneficiaram com a renúncia fiscal, que permite às empresas que injetam dinheiro em produções artísticas brasileiras, deduzirem este investimento dos seus impostos. Segue abaixo todos o número de títulos lançados no período de 1990 a 2009.

**Tabela 2 - Filmes Brasileiros Lançados (1990 / 2009)**

<b>Ano de Produção</b>	<b>Número de Títulos</b>
<b>1990</b>	<b>07</b>
<b>1991</b>	<b>08</b>
<b>1992</b>	<b>03</b>
<b>1993</b>	<b>04</b>
<b>1994</b>	<b>07</b>
<b>1995</b>	<b>12</b>
<b>1996</b>	<b>23</b>
<b>1997</b>	<b>22</b>
<b>1998</b>	<b>26</b>
<b>1999</b>	<b>31</b>
<b>2000</b>	<b>24</b>
<b>2001</b>	<b>30</b>
<b>2002</b>	<b>30</b>
<b>2003</b>	<b>30</b>
<b>2004</b>	<b>41</b>
<b>2005</b>	<b>46</b>
<b>2006</b>	<b>73</b>
<b>2007</b>	<b>83</b>

<b>2008</b>	<b>82</b>
<b>2009</b>	<b>84</b>

Fonte: Banco de dados Filme B (Acesso em 25/09/2009)

O aquecimento do mercado cinematográfico, causado pelo investimento das empresas através das leis de incentivo à cultura, proporcionou também a aproximação do público aos filmes brasileiros, aumentando consideravelmente a bilheteria do mercado cinematográfico. Outros benefícios surgiram automaticamente, como a melhora na infra-estrutura cinematográfica, principalmente na pós-produção (serviços de revelação e copiagem, laboratórios de finalização e som, etc.), proporcionando o regresso daquela mão-de-obra que havia migrado do cinema para a publicidade.

O filme considerado o marco da retomada do cinema brasileiro é *Carlota Joaquina – Princesa do Brasil*, da então estreante Carla Camurati. Seu lançamento aconteceu em janeiro de 1995 e atingiu um público de aproximadamente um milhão e meio de espectadores, o que o torna um fenômeno do cinema brasileiro, não só pelo excelente público atingido, mas também pela ausência de uma grande distribuidora na campanha de lançamento do filme. Toda a estratégia comercial do filme foi pensada pela diretora de forma independente.

O filme de Carla Camurati é uma sátira sobre a transferência da corte portuguesa ao Brasil no início do século XIX e mistura o humor típico das chanchadas, um elenco conhecido da televisão e uma grande dose de ironia ao dirigir seu olhar sobre a história do Brasil. Esses elementos justificam, em grande parte, o sucesso do público: *Carlota Joaquina* acertou em cheio no gosto do público de cinemas no Brasil, composto principalmente pela classe média acostumada ao padrão estético da televisão, e que depois de um período de desesperança (o início dos anos 90), volta a pensar sobre o país – mas o vê como uma piada, com muita ironia (MARSON, 2009:68).

O mercado cinematográfico abriu os olhos com o sucesso extraordinário de *Carlota Joaquina*, estabelecendo metas e acordos com grandes patrocinadores e restabelecendo um diálogo mais produtivo com as grandes distribuidoras que dominavam o mercado, as *majors* americanas.

Outro filme significativo nesse ano foi *O Quatrilho*, dirigido por Fábio Barreto e produzido por Lucy e Luiz Carlos Barreto, que atingiu a marca de um milhão de espectadores. Com uma estratégia mais elaborada em termos de distribuição, o filme também é considerado um marco ao abrir caminho das produções brasileiras ao mercado estrangeiro. No ano de 1996, o filme foi indicado ao Oscar de melhor filme estrangeiro, tornando-se o segundo filme brasileiro a conseguir esse feito. O primeiro filme nacional a concorrer nesta premiação americana foi *O Pagador de Promessas*, de Anselmo Duarte, vencedor da Palma de Ouro em Cannes, em 1964.

Estes dois filmes abriram caminho para as novas conquistas do cinema nacional. Em 1997, o filme *O que é isso, companheiro?*, dirigido por Bruno Barreto participou da seleção oficial do Festival de Berlim e também foi candidato ao Oscar de melhor filme estrangeiro. Após sua exibição nos festivais internacionais, teve seus direitos de distribuição nos Estados Unidos comprados pela Miramax Films<sup>7</sup>.

O filme *Central do Brasil*, de Walter Salles, também foi representativo nas conquistas e na visibilidade da produção nacional no mercado estrangeiro. O filme participou do Sundance Film Festival<sup>8</sup>, em janeiro de 1998, ocasião em que foi ovacionado, e em fevereiro no Festival de Berlim<sup>9</sup>, na Alemanha, onde o filme ganhou o primeiro Urso de Ouro para o Brasil, além do prêmio de melhor atriz para Fernanda Montenegro. Os direitos de exibição no mercado estrangeiro foram divididos entre a Miramax, que distribuiu o filme na Europa e América Latina, e a Sony Classics, que ficou com o lançamento no mercado americano. No Brasil, o filme foi lançado em abril através de uma co-distribuição entre a Lumière e a Riofilme, atingindo um público de 1,6 milhão de espectadores. O filme conquistou também o Globo de Ouro, fornecido pela Hollywood Foreign Press Association,

---

<sup>7</sup> Produtora e distribuidora americana criada em 1979, pelos irmãos Bob e Harvey Weinstein.

<sup>8</sup> Festival direcionado para produções independentes e fundado em 1978 pelo produtor, diretor e ator americano Robert Redford.

<sup>9</sup> Fundado em 1951, também conhecido como Berlinale, um dos principais festivais de cinema do mundo.

em Los Angeles, em janeiro de 1999, e culminou com a indicação ao Oscar de melhor filme estrangeiro e melhor atriz, para Fernanda Montenegro.

O retorno do chamado “filme-evento”<sup>10</sup> foi significativo para o fortalecimento do mercado cinematográfico interno. Mesmo sem visibilidade no mercado exterior, mas com muito apelo popular, os filmes infanto-juvenis atingiram excelentes platéias e voltaram a esquentar o mercado durante as férias escolares. Os filmes *O Noviço Rebelde* e *Xuxa Requebra*, ambos dirigidos por Tizuka Yamasaki e lançados em 1999, alcançaram respectivamente 1,5 milhão e dois milhões de ingressos vendidos, elevando a meta de público do cinema brasileiro.

Em 1997, com a criação da Globo Filmes (departamento da Rede Globo direcionado à produção e à participação em filmes brasileiros), as possibilidades aumentaram consideravelmente para o cinema nacional, pois o investimento em mídia televisiva, jornalística, digital e radiofônica contribuiu significativamente para o impulso do mercado cinematográfico.

Quando a Globo Filmes se associa a um filme, não entra com financiamento direto. O que oferece é um acordo que garante amplo espaço em mídia televisiva na ocasião do lançamento. Dependendo das intenções do distribuidor (que investirá em número de cópia e terá as outras despesas de promoção) e da percentagem de sua participação no filme, esse espaço pode ser mais ou menos amplo. O importante é que a Globo dá a certeza de uma estrutura nacional de divulgação que pode se dar nos formatos tradicionais (anúncios e *spots* de TV) ou na chamada *cross media* (citação e promoção nos programas da emissora).(BUTCHER, 2005:75).

Fica claro no texto acima, a Globo Filmes possibilita ao filme brasileiro um alto investimento em *marketing*. O que representa um marco na história da Rede Globo, pois a emissora, até então, sempre se manteve afastada de parcerias com o cinema.

O mercado cinematográfico ainda carece de uma política que contemple não só a produção, mas também a distribuição e exibição, pois uma indústria não se constrói sem contemplar a atividade como um todo. Mesmo com o Artigo 3º da Lei do Audiovisual proporcionando resultados bastante positivos, não foi suficiente

---

<sup>10</sup> Filmes direcionados para as grandes massas, protagonizados por cantores famosos, apresentadores de televisão, jogadores profissionais etc.



para absorver o número de filmes produzidos em nosso país. Muitos ficaram comprometidos no seu lançamento, sem estrutura suficiente para realizar um lançamento criativo e diferenciado.

Mesmo apresentando enormes problemas, as leis de incentivo continuam ajudando o mercado cinematográfico brasileiro a crescer. O custo médio de uma produção atual ultrapassa a casa dos quatro milhões, o que continua sendo um número muito baixo se comparado às produções internacionais.

Graças à política de leis de incentivo, entre 1995 e 2001, cerca de 70 cineastas realizaram seus primeiros longas-metragens, tornando o mercado mais democrático e proporcionando uma captação de recursos mais ampla e eficaz. Carla Camurati<sup>11</sup>, Beto Brant<sup>12</sup>, Sandra Werneck<sup>13</sup>, Tata Amaral<sup>14</sup> e Andrucha Waddington<sup>15</sup> foram alguns destes cineastas que se destacaram devido aos benefícios trazidos pelas leis de incentivo.

Na retomada do cinema brasileiro, o documentário no Brasil renasce de forma espetacular. A velha guarda retoma as atividades e novos cineastas surgem no cenário nacional. Alguns títulos tornam-se fenômenos de público, ultrapassando muitos filmes de ficção, como por exemplo: *Surf Adventures*, de Artur Fontes, que atingiu 200 mil espectadores, *Janela da Alma*, de João Jardim e Walter Carvalho, com 130 mil espectadores e *Nós Que Aqui Estamos por Vós Esperamos*, de Marcelo Mazagão, que ultrapassou os 50 mil espectadores.

O único setor do mercado cinematográfico que cresceu sem incentivos fiscais foi o da exibição. A reação dos donos das salas brasileiras de cinema se deu com a chegada no mercado cinematográfico das companhias estrangeiras. O investimento internacional grandioso em salas diferentes das que existiam no

---

<sup>11</sup> *Carlota Joaquina – Princesa do Brasil* primeiro longa-metragem de Carla Camurati, com Marieta Severo, Marco Nanini, entre outros.(1994).

<sup>12</sup> *Os Matadores*, primeiro longa-metragem de Beto Brant, com Murilo Benício, Chico Diaz e Maria Padilha (1997).

<sup>13</sup> *Pequeno Dicionário Amoroso*, primeiro longa-metragem ficção de Sandra Werneck (1996).

<sup>14</sup> *Um Céu de Estrelas*, primeiro longa-metragem de Tata Amaral, com Leona Cavalli e Paulo Vespúcio (1997).

<sup>15</sup> *Gêmeas*, primeiro longa-metragem de Andrucha Waddington, com Fernanda Torres (1999).

Brasil fizeram com que o exibidor brasileiro reagisse com recursos próprios. A partir de 1997, com a chegada da rede exibidora Cinemark, um novo conceito de exibição desponta no mercado exibidor do Brasil. O sistema implantado – multiplex – proporciona um aumento significativo de ofertas de salas, conforto de alto nível, som e projeção de última geração e serviços personalizados em um único complexo. Esta revolução no mercado não acontece apenas no Brasil, e sim no mundo todo, pois o avanço do vídeo e da TV por assinatura dificulta a ida do espectador ao cinema. O mesmo acontece nos dias atuais, pois o fantasma da pirataria<sup>16</sup> exige do mercado novas saídas para que o público não deixe de freqüentar as salas de cinema, e que o encanto e a magia do cinema “da tela grande” não desapareça.

O multiplex não representa apenas uma revolução nas questões técnicas-estruturais das salas de cinema, mas também na exploração do filme como produto. Mesmo sendo um complexo de salas concebido para o cinema americano, tornou-se um estímulo para as produções nacionais, pois sua demanda e sua diversidade de títulos aqueceu a produção cinematográfica nacional. Os produtores brasileiros também conseguiram emplacar sucessos e contribuir para a freqüência do público nas salas de exibição. Grandes lançamentos foram realizados para garantir público no primeiro final de semana da carreira do filme, semana esta que se mostra determinante para o sucesso do filme. Tanto filmes estrangeiros (*blockbusters*)<sup>17</sup>, como filmes brasileiros de grandes orçamentos quebraram recordes de bilheteria na sua “abertura” (resultado de público e renda do primeiro final de semana de um filme).

Por muitos anos as relações entre distribuidor e exibidor foram baseadas na exclusividade, ou seja, alguns exibidores eram atrelados a uma determinada distribuidora, não podendo exibir nenhum filme de outra distribuidora concorrente. Um ano após a implantação do multiplex no Brasil, o sistema de clientes

---

<sup>16</sup> Atividade de copiar, reproduzir ou utilizar indevidamente, isto é, sem a autorização dos respectivos titulares, software, ou qualquer outra obra intelectual legalmente protegida.

<sup>17</sup> Produções cinematográficas americanas de grande orçamento.

exclusivos dá sinal de esgotamento e os exibidores passam a exhibir filmes de diferentes distribuidoras.

Esse sistema inovador de exibição irá influenciar diretamente no lançamento de um filme. As estratégias de *marketing* demandam uma postura mais agressiva e diferenciada da produção; a publicidade passa a ser um item de grande importância, assim como a valorização de um profissional na área cinematográfica, o produtor de lançamento<sup>18</sup>.

O parque exibidor brasileiro apresentava uma situação de extrema precariedade antes do aparecimento do multiplex. Inúmeras salas do centro das grandes cidades brasileiras e os cinemas de bairro, os chamados cinemas de rua, estavam em plena decadência e até mesmo lacrando as suas portas. Outras se transformaram em grandes magazines, igrejas e estacionamentos, causando uma grande preocupação no mercado cinematográfico do país. As poucas salas que resistiram estavam localizadas nos *shoppings*, que supriam as exigências do consumidor: a segurança, devido o enorme aumento da violência nas cidades grandes, e a concentração do lazer em um único lugar. E, sem sombra de dúvidas, o representante dessas necessidades do consumidor moderno é o *shopping center*.

A diferença do multiplex em relação as salas de exibição em shoppings é que este novo complexo amplia o número de salas, a sua qualidade de exibição e seu conforto. No início de suas atividades no Brasil, os multiplex eram acoplados aos shoppings, mas atualmente são criados na planta da construção do estabelecimento, para que todas as suas exigências estruturais e técnicas sejam cumpridas e contempladas.

#### **1.4. As alianças na distribuição dos filmes brasileiros**

Com a extinção da Embrafilme nos anos Collor, o cinema brasileiro sofreu um grande golpe, momento em que a Riofilme veio suprir modestamente o espaço

---

<sup>18</sup> Produtor assistente responsável pela execução dos acordos entre produtores e distribuidores para o lançamento de uma obra cinematográfica no mercado.

vazio deixado por esta empresa. Criada pela Câmara de Vereadores e pela Prefeitura do Rio de Janeiro em 1992, a distribuidora Riofilme passou a investir no cinema brasileiro e retomou o trabalho de difusão no mercado internacional, levando os filmes para festivais do mundo todo.

Criada pela Prefeitura do Rio de Janeiro, a Rio Filme procurou ocupar o vazio deixado pela Embrafilme nas áreas de finalização, co-produção e distribuição, tornando-se praticamente a única distribuidora a trabalhar com filmes nacionais (não apenas carioca) durante pelo menos três anos (1992-94), período em que a rejeição à produção nacional ainda era enorme por parte do público e por setores do mercado, principalmente os exibidores. A Riofilme apoiou também a realização de curtas-metragens e a criação de espaços alternativos e cinemas de arte, além de financiar projetos de formação junto às escolas (BUTCHER, 2005:20).

Mesmo com todo apoio da Riofilme ao mercado cinematográfico, relatado acima por Butcher, a empresa adotava um modelo semelhante ao aplicado pela Embrafilme, pois não trabalhava com investimentos diretos; seu orçamento provinha de dotação orçamentária aprovada pela Câmara de Vereadores, o que ocasionava licitações demoradas e burocráticas.

A primeira preocupação da distribuidora foi finalizar os filmes que estavam parados, e lançar no mercado os títulos que se encontravam na prateleira, sem orçamento para uma estratégia de lançamento adequada. Foram anos árduos de trabalho direcionado aos filmes que se encontravam praticamente esquecidos nos laboratórios e produtoras de finalização.

O primeiro grande êxito aconteceu seis anos após sua criação, em 1998, quando distribuiu o filme *Central do Brasil*, de Walter Salles, que atingiu um público recorde e vendeu quase dois milhões ingressos. Parceria feita com a distribuidora Lumière, que, por sua vez, obteve excelentes frutos.

A seguir uma tabela que apresenta os filmes lançados pela Riofilme de 1992 a 2008, assim como o seu público total alcançado nos referidos anos. Cabe destacar o ano de 1998, quando a Riofilme obteve o maior público da sua história. Os filmes de maior público lançados pela distribuidora nesse ano foram: *Central do Brasil* com 1.593.967, *O Menino Maluquinho 2 – A Aventura*, de Fernando

Meirelles e Fabrícia Pinto, com 230.023 e o filme *Como Ser Solteiro*, de Rosane Svartman, com 150.778 espectadores.

Nos anos 2000, conforme tabela abaixo, há uma instabilidade na frequência de público e no número de filmes lançados pela Riofilme. O aparecimento dos *blockbusters* brasileiros lançados pelas grandes distribuidoras aglutinaram uma grande faixa do mercado de números de cópia e público, e conseqüentemente atingiram a produção independente brasileira, que é o carro chefe da distribuidora Riofilme. Em um período de 10 anos, poucos títulos obtiveram 40.000 espectadores, e somente dois atingiram um público acima do mencionado, o filme *Cartola – Música para os Olhos*, de Lírio Ferreira e Hilton Lacerda, lançado em 2007 que computou 64.199 espectadores, e *Bendito Fruto*, de Sérgio Goldenberg 2005, que dividiu a distribuição com a Paris Filmes e atingiu a marca de 51.818 de público pagante.

**Tabela 3 - Público da Distribuidora Rio Filme (1992-2008)**

<b>Ano</b>	<b>Filmes Lançados</b>	<b>Público</b>
<b>1992</b>	<b>03</b>	<b>36.093</b>
<b>1993</b>	<b>04</b>	<b>69.290</b>
<b>1994</b>	<b>06</b>	<b>292.036</b>
<b>1995</b>	<b>10</b>	<b>565.392</b>
<b>1996</b>	<b>15</b>	<b>255.083</b>
<b>1997</b>	<b>13</b>	<b>754.291</b>
<b>1998</b>	<b>17</b>	<b>2.224.494</b>
<b>1999</b>	<b>20</b>	<b>569.298</b>
<b>2000</b>	<b>15</b>	<b>207.825</b>
<b>2001</b>	<b>16</b>	<b>281.668</b>
<b>2002</b>	<b>13</b>	<b>198.596</b>
<b>2003</b>	<b>10</b>	<b>277.321</b>
<b>2004</b>	<b>14</b>	<b>103.761</b>
<b>2005</b>	<b>15</b>	<b>169.327</b>

<b>2006</b>	<b>10</b>	<b>78.105</b>
<b>2007</b>	<b>16</b>	<b>155.623</b>
<b>2008</b>	<b>07</b>	<b>15.468</b>

Fonte: Filme B / Riofilme (Acesso em 24/09/2009)

Paralelamente, algumas iniciativas de empresas privadas ajudaram na distribuição de filmes, como uma alternativa para os produtores que não tinham uma distribuidora assegurada para o lançamento dos seus títulos; o exemplo mais bem sucedido foi o filme *Carlota Joaquina*, de Carla Camurati.

Em 1991, surge no mercado brasileiro a distribuidora Lumière<sup>19</sup>, uma empresa independente com o objetivo de lançar no mercado filmes europeus e independentes americanos. Antes de co-distribuir o filme *Central do Brasil*, a empresa co-produziu e lançou o filme *Pequeno Dicionário Amoroso*, de Sandra Werneck, dando início à sua parceria com filmes brasileiros. Outra distribuidora que surge nesta mesma época é o Consórcio Severiano Ribeiro & Marcondes (CSR&M), que pertencia ao líder de mercado de exibição, o Grupo Severiano Ribeiro, em parceria com o distribuidor Marco Aurélio Marcondes. Esta aliança durou até o ano de 1997, mas obteve grande êxito no mercado ao lançar o filme *O Quatrilho*, em 1996, dando início à visibilidade e respeito ao filme brasileiro no exterior.

Neste momento, efervescente para o cinema brasileiro, as grandes distribuidoras americanas (*majors*) começam a perceber que os filmes nacionais possuem qualidade de mercado, resultados positivos e repercussão internacional. Com a utilização do artigo 3º da Lei do Audiovisual, que proporcionava vantagens com o abatimento nos impostos das remessas de lucro das *majors*, a pioneira em distribuir filmes brasileiros utilizando os benefícios da lei foi a Columbia Pictures.

Em seguida, outras companhias arriscaram na distribuição de filmes brasileiros e continuam até hoje a co-produzir e distribuir filmes brasileiros, como: a Fox Films, a Paramount (antiga UIP), e em pequena escala a Warner Bros.

---

<sup>19</sup> Distribuidora fundada no Rio de Janeiro em 1990, pelos seus dois sócios Bruno Wainer e Marc Beauchamps. [www.lumiere.com.br](http://www.lumiere.com.br). (Acesso em 09 de março de 2010).

A aliança com as *majors* fortalece o mercado cinematográfico interno, pois, com seu apoio, a organização da produção dos filmes se torna mais disciplinada; a penetração nas salas exibidoras cresce, ocasionando automaticamente o aumento de número de cópias, o que torna o lançamento mais agressivo, com campanhas de divulgação e promoção bem mais estruturadas e de grande penetração nos veículos de comunicação. Todo esse aporte oferecido pelas grandes distribuidoras ocasiona um aumento considerável na bilheteria e uma maior aproximação do público com o cinema brasileiro.

O apoio dado pelas distribuidoras americanas ao filme brasileiro elevou o público anual. Em 2002, por exemplo, a fatia de mercado alcançado pelo produto nacional subiu para uma faixa de 8% a 10% do total, elevando o público para a casa dos sete milhões de espectadores.

Este acontecimento nos permite acreditar que a importância de uma comercialização bem estruturada resulta em bons números para o filme. A necessidade de uma assessoria de *marketing*, em conjunto com uma assessoria de imprensa, impulsiona o produto para patamares jamais alcançados e, conseqüentemente, torna a visibilidade do trabalho dos profissionais do cinema muito maior e com repercussões muito importantes. A classe cinematográfica cresceu enormemente não só em qualidade artística, mas também em qualidade técnica, trazendo, para o nosso cinema, grandes vitórias em festivais nacionais e internacionais.

Os filmes brasileiros passaram a obter recursos em torno de 1,5 milhões somente para a comercialização, pois esta etapa da produção é uma das mais dispendiosas, colocando o produto na mídia para o conhecimento do consumidor final: o público.

O surgimento da Globo Filmes, em 1997, proporciona uma co-produção de extrema importância para o cinema interno. Com o custo alto da publicidade nos veículos de comunicação, esta parceria garantiu uma enorme penetração na mídia televisiva, facilitando em todos os sentidos a comercialização dos filmes. As produções brasileiras passaram a ter uma visibilidade em todo o território nacional e alguns filmes obtiveram esta repercussão por causa da campanha publicitária

maciça da Globo Filmes, que coloca os anúncios não só nos intervalos comerciais da sua grade, como também dentro dos seus programas diários. Dois filmes foram beneficiados com esta penetração nacional da mídia, e conseguiram aceitação de todas as classes sociais; são eles: *Carandiru*, de Hector Babenco, que atingiu um público de mais de quatro milhões de espectadores e *Cidade de Deus*, com um público aproximado dos 3,5 milhões.

Em 2002, a distribuidora independente Lumière conseguiu uma façanha impressionante: três de seus filmes brasileiros distribuídos ficaram entre os cinco filmes mais vistos no Brasil nesse ano. *Surf Adventures*, de Artur Fontes, *Abril Despedaçado*, de Walter Salles e *Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles foram os filmes de melhor bilheteria da distribuidora, alcançando os três juntos, um público estimado de quase quatro milhões de espectadores. Outros dois filmes, *Madame Satã*, de Karim Ainouz e *As Três Marias*, de Aluísio Abranches, trouxeram uma grande visibilidade para a Lumière, pois ambos participaram respectivamente dos festivais de Cannes e Berlim.

Abaixo segue a tabela referente aos títulos brasileiros – com suas respectivas distribuidoras – que atingiram o maior número de espectadores desde a fase denominada de retomada, assim como o ano em que foram lançados no mercado brasileiro.

**Tabela 4 - Os 20 Filmes de Maior Público da Retomada (até 2010)**

<b>Filme</b>	<b>Distribuidor</b>	<b>Ano</b>	<b>Público</b>
<b>Tropa de Elite 2 - O Inimigo Agora é Outro*</b>	<b>Zazen</b>	<b>2010</b>	<b>8.700.000</b>
<b>Se Eu Fosse Você 2</b>	<b>Fox</b>	<b>2009</b>	<b>6.671.277</b>
<b>Dois Filhos de Francisco</b>	<b>Sony</b>	<b>2005</b>	<b>5.319.677</b>
<b>Carandiru</b>	<b>Sony</b>	<b>2003</b>	<b>4.693.853</b>
<b>Se Eu Fosse Você</b>	<b>Fox</b>	<b>2006</b>	<b>3.644.956</b>
<b>Chico Xavier *</b>	<b>Fox</b>	<b>2010</b>	<b>3.413.300</b>
<b>Cidade de Deus</b>	<b>Lumière</b>	<b>2002</b>	<b>3.370.871</b>
<b>Lisbela e o Prisioneiro</b>	<b>Fox</b>	<b>2003</b>	<b>3.174.643</b>
<b>Cazuza: O Tempo Não Para</b>	<b>Sony</b>	<b>2004</b>	<b>3.082.522</b>



<b>Olga</b>	<b>Lumière</b>	<b>2004</b>	<b>3.078.030</b>
<b>Nosso Lar *</b>	<b>Fox</b>	<b>2010</b>	<b>3.050.844</b>
<b>Os Normais</b>	<b>Lumière</b>	<b>2003</b>	<b>2.996.467</b>
<b>Xuxa e os Duendes</b>	<b>Warner</b>	<b>2001</b>	<b>2.657.091</b>
<b>Xuxa Pop Star</b>	<b>Warner</b>	<b>2000</b>	<b>2.394.326</b>
<b>A Mulher Invisível</b>	<b>Warner</b>	<b>2009</b>	<b>2.353.136</b>
<b>Maria: Mãe do Filho de Deus</b>	<b>Sony</b>	<b>2003</b>	<b>2.332.873</b>
<b>Xuxa e os Duendes 2</b>	<b>Warner</b>	<b>2002</b>	<b>2.301.152</b>
<b>Sexo Amor e Traição</b>	<b>Fox</b>	<b>2004</b>	<b>2.219.423</b>
<b>Xuxa Abracadabra</b>	<b>Warner</b>	<b>2003</b>	<b>2.214.481</b>
<b>Xuxa Requebra</b>	<b>Fox</b>	<b>1999</b>	<b>2.074.461</b>

Fonte: Filme B. [www.fiilmeb.com.br](http://www.fiilmeb.com.br)

\* Ambos ainda em cartaz durante a pesquisa.

A tabela nos mostra um novo fenômeno do mercado cinematográfico brasileiro: a *performace* do filme *Tropa de Elite 2 – O Inimigo Agora é Outro*, dirigido por José Padilha e lançado no mercado nacional no dia 08 de outubro de 2010. Com 570 cópias em exibição na primeira semana, o filme arrebatou 2.500.000 espectadores. A maior abertura<sup>20</sup> de um filme brasileiro desde a retomada do cinema brasileiro, o que proporcionou o aquecimento do mercado no final desse ano. O filme superou o bom desempenho do filme *Nosso Lar*, de Wagner de Assis, lançado por uma grande distribuidora estrangeira e que atingiu a marca de 3.050.000 de público pagante.

Na segunda semana de exibição, foram confeccionadas mais 40 cópias – fato inédito no mercado cinematográfico brasileiro – e o título atingiu a marca de 4.500.000 espectadores. Até o momento da pesquisa o longa-metragem atingiu na quinta semana de exibição o número de 8.100.000 espectadores.

O prognóstico da Zazen Filmes<sup>21</sup>, a qual o filme foi lançado, é chegar ao número de 12 milhões, tornando-se o filme mais visto de todos os tempos

<sup>20</sup> Primeira semana de exibição comercial de uma obra cinematográfica.

<sup>21</sup> Distribuidora coordenada por Marco Aurélio Marcondes, antigo diretor da distribuidora Europa Filmes, que foi criada especialmente para lançar o filme *Tropa de Elite 2* no mercado exibidor brasileiro.

superando *Dona Flor e Seus Dois Maridos*, de Bruno Barreto, que atingiu a marca de 11 milhões de espectadores.

### 1.5. Os filmes brasileiros no exterior

O filme responsável pela consolidação do interesse do mercado exterior pelo cinema brasileiro foi *Cidade de Deus*, que logo após a sua aclamada exibição no Festival de Cannes, abriu diversos caminhos para o nosso cinema, dando continuidade ao filme *Central do Brasil*, que foi o primeiro a chamar atenção internacional para o cinema brasileiro na fase da retomada. Mesmo com grande receio, pois *Cidade de Deus* apresentava um tema muito forte e polêmico, a distribuidora acreditava em seu potencial e, para consolidar de fato o seu valor, o filme conseguiu quatro indicações para o Oscar 2004, tornando o diretor Fernando Meirelles uma referência no cinema mundial. As categorias que o filme concorreu nesse grande evento foram a de melhor diretor, melhor montagem, melhor roteiro adaptado e melhor fotografia.

O filme conseguiu atingir as diversas camadas sociais de norte a sul do Brasil, levando para o cinema uma parcela da população que estava distante do nosso cinema. Lançado com 100 cópias, a película obteve marcas importantes para o cinema brasileiro, desde o aumento de bilheteria e público, até a sua exibição em multiplex e cinemas de rua<sup>22</sup>.

A aposta do produtor suíço Arthur Cohn no filme *Central do Brasil*, ainda no roteiro, foi de fundamental importância para o interesse do mercado exterior no nosso cinema. Após sua exibição no Sundance Festival, em 1998, o filme foi distribuído internacionalmente. Este acontecimento abriu espaço para novas conquistas do cinema brasileiro. O filme *Cidade de Deus* conseguiu a co-produção da Miramax, nos Estados Unidos, e do Canal Studio, na França, ainda no roteiro também e garantiu a sua distribuição nestes países. Em seguida, vários outros filmes vieram com co-produções internacionais, por exemplo, *Bicho de Sete*

---

<sup>22</sup> Cinemas que estão localizados próximo às ruas, não estão instalados no interior dos *shoppings centers*.

*Cabeças*, o primeiro longa-metragem da diretora Laís Bodanzky, produzido pela Dezenove Filmes, Gullane Filmes e Buriti Filmes, que fechou um acordo com a Fabrica, produtora italiana ligada a Benetton, e *Madame Satã*, de Karim Ainouz, que foi co-produzido também pelo Canal Studio, da França.

Estas significativas parcerias trouxeram ao cinema brasileiro uma questão muito importante para a carreira de uma película cinematográfica, a saber, a pré-venda dos filmes, que garante com antecedência a distribuição da película em terras estrangeiras. Fortalecendo, assim, a nossa identidade cinematográfica, e consolidando de vez a qualidade do cinema brasileiro, ao facilitar a circulação em festivais e mercados.

Em 2008, quatro co-produções nacionais participaram de grandes festivais internacionais: *Ensaio sobre a Cegueira*, de Fernando Meirelles, e *Linha de Passe*, de Walter Salles e Daniela Thomas, disputaram a Palma de Ouro em Cannes; *Terra Vermelha*, de Marco Bechis, e *Plastic City*, de Yu Lik Wai (que são dirigidos por diretores estrangeiros, mas foram rodados no Brasil), concorreram ao Leão de Ouro em Veneza.

Através de uma parceria entre a Apex (Agência Brasileira de Promoção a Exportações<sup>23</sup> e Investimentos) e o Ministério da Cultura, foi criado o Cinema do Brasil, que conta com o apoio da Ancine (Agência Nacional de Cinema) e do Itamaraty. Este órgão pretende estreitar as relações com outros países para alavancar novas co-produções internacionais.

A co-produção é acima de tudo uma estratégia de comercialização e de internacionalização. É uma forma de produzir que abre portas reais lá fora e é a melhor forma de internacionalização porque influencia todo o projeto, que sai com um desenho adequado para o mercado interno e para os outros mercados (DIAMANTE, 2008:14).

A afirmação feita pelo diretor Mário Diamante confirma o interesse cada vez maior dos produtores e diretores brasileiros em produzir filmes com parcerias internacionais, possibilitando ao filme uma carreira de maior penetração no

---

<sup>23</sup> Entrevista concedida a edição especial da *Revista Filme B* em junho de 2008.

mercado estrangeiro, e também, confiabilidade no mercado cinematográfico brasileiro.

### **1. 6. As modificações do parque exibidor**

As décadas de 80 e 90 foram de profunda perplexidade para o cinema brasileiro, pois, com a penetração cada vez maior da TV, o aparecimento do vídeo e da TV por assinatura e, por fim, a ausência do filme brasileiro das grandes telas, a redução do número de salas no Brasil aumentou assustadoramente. Uma grande parcela do público, bastante popular, que era assídua nos cinemas por causa dos filmes brasileiros, sumiu das salas de exibição, já que não era adepta a outro tipo de cinema.

O número total de ingressos vendidos em 1980 foi aproximadamente de 165 milhões, caindo gradativamente até chegar a 70 milhões em 1993. Com a recuperação do mercado, em 2002, o público subiu para o patamar de 90 milhões, mas, mesmo assim, muito aquém das possibilidades que o mercado brasileiro demanda. As salas de cinema fecharam as portas paulatinamente e chegou-se ao número de 1.033 em 1995, o que fez o mercado cinematográfico brasileiro tremer, pois em 1980 existiam 2.365 salas em funcionamento. Os anos de 2004 e 2005 foram animadores para o mercado exibidor, pois a marca atingiu 105 milhões e 117 milhões de ingressos vendidos, respectivamente, e com um número bastante importante de salas exibidoras, em 2004 com 1.817 e 2005 com 1.997. A partir de 2006 o público caiu consideravelmente. Em 2007 o índice alcançado foi de 89 milhões de público pagante com 2.010 salas de exibição. Em 2008, os números se repetiram em torno de 89 milhões de ingressos vendidos, mas a quantidade de salas exibidoras aumentou, chegando ao número de 2.063 cinemas.

**Tabela 5 - Número de Salas no Brasil (1980-2009)**

<b>Ano</b>	<b>Salas de Exibição</b>
<b>1980</b>	<b>2.365</b>
<b>1981</b>	<b>2.244</b>

<b>1982</b>	<b>1.988</b>
<b>1983</b>	<b>1.736</b>
<b>1984</b>	<b>1.553</b>
<b>1985</b>	<b>1.428</b>
<b>1986</b>	<b>1.378</b>
<b>1987</b>	<b>1.399</b>
<b>1988</b>	<b>1.423</b>
<b>1989</b>	<b>1.520</b>
<b>1990</b>	<b>1.488</b>
<b>1991</b>	<b>1.511</b>
<b>1992</b>	<b>1.400</b>
<b>1993</b>	<b>1.250</b>
<b>1994</b>	<b>1.289</b>
<b>1995</b>	<b>1.033</b>
<b>1996</b>	<b>1.350</b>
<b>1997</b>	<b>1.075</b>
<b>1998</b>	<b>1.300</b>
<b>1999</b>	<b>1.350</b>
<b>2000</b>	<b>1.480</b>
<b>2001</b>	<b>1.620</b>
<b>2002</b>	<b>1.635</b>
<b>2003</b>	<b>1.817</b>
<b>2004</b>	<b>1.997</b>
<b>2005</b>	<b>2.045</b>
<b>2006</b>	<b>2.045</b>
<b>2007</b>	<b>2.120</b>
<b>2008</b>	<b>2.063</b>
<b>2009</b>	<b>2.096</b>

Fonte: Revista Filme B conforme publicação A Revista Filme B, abril de 2010.

A tabela acima apresenta o número de salas existentes no território nacional de 1980 até o ano e 2009. Analisando os números apresentados, pode-se ressaltar que a crise do cinema brasileiro atingiu seu ápice no começo da década de 90, época em que diversas salas de exibição, principalmente do interior, fecharam suas portas. Segundo dados do IBGE<sup>24</sup>, nesta época apenas 7% dos municípios brasileiros possuíam salas de cinema. O mercado cinematográfico começa a sua pequena reação em 1995, quando as medidas econômicas do governo através do Plano Real, em que a URV<sup>25</sup> passa a ser substituída pela nova moeda, proporciona o aumento do valor médio de ingresso. Neste ano o Brasil apresentava o preço médio do ingresso para US\$ 4,50, iniciando assim a mudança radical do perfil do público de cinema no país. Com o aumento do valor médio do ingresso, que atingiu a marca de US\$ 4,77 em 1996, conseqüentemente, acontece uma elitização do espectador de cinema no Brasil. Nos anos seguintes, com a desvalorização do dolar, o valor médio do ingresso cai consideravelmente; em 2003 chega ao valor médio de US\$ 2,18. Contudo, em 2006, o valor volta a subir atingindo o valor de US\$ 3,60, e em 2008 atinge US\$ 4,61.

O p.m.i (preço médio do ingresso) é elevadíssimo para os padrões de renda do brasileiro médio. O foco desta distorção reside na distribuição indiscriminada de meia-entrada. (OLIVEIRA, 2008:14)<sup>26</sup>.

O exibidor Adhemar Oliveira, do Circuito Espaço de Cinema, relata acima o posicionamento comum aos exibidores brasileiros, afirmando que nos últimos anos a distribuição de meia-entrada, através de diversos mecanismos do mercado, cresceu consideravelmente, fazendo com que os exibidores aumentem o valor do ingresso para suprir os custos internos das salas exibidoras.

Em 2003, diversas instituições obtiveram a o direito de distribuir carteirinhas de estudante. Seu principal benefício é oferecer ao seu

---

<sup>24</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). [www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br)

<sup>25</sup> URV – Unidade Real de Valor, criada em 1994, que serviu como padrão de valor monetário na época. Fonte: Banco Central do Brasil. [www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)

<sup>26</sup> Entrevista concedida a edição especial da Revista Filme B, em junho de 2008.

portador o pagamento da meia-entrada em diversos tipos de produtos culturais e de entretenimento. Para que houvesse uma compensação da diminuição de renda causada pela meia-entrada, o preço médio do ingresso subiu, afastando consumidores que não estavam dispostos a pagar preços altos. Atualmente a venda para estudantes representa 70% da renda de um cinema. (Filme B, 2007:12).<sup>27</sup>

A análise concebida acima pelos editores da Revista Filme B aponta um fato bastante importante que deve ser ressaltado. O afastamento do público do cinema acontece devido, também, ao fato do acréscimo do valor dos ingressos que os exibidores colocam em seus estabelecimentos.

Abaixo segue uma tabela que apresenta o aumento gradativo do valor do ingresso no Brasil, principalmente nos anos que compreendem de 2002 a 2009.

**Tabela 6 - Preço Médio do Ingresso no Brasil (1990-2008)**

<b>Ano</b>	<b>Preço Médio em US\$</b>
<b>1990</b>	<b>1,70</b>
<b>1991</b>	<b>1,70</b>
<b>1992</b>	<b>1,80</b>
<b>1993</b>	<b>1,95</b>
<b>1994</b>	<b>3,13</b>
<b>1995</b>	<b>3,88</b>
<b>1996</b>	<b>4,57</b>
<b>1997</b>	<b>4,60</b>
<b>1998</b>	<b>4,70</b>
<b>1999</b>	<b>2,85</b>
<b>2000</b>	<b>2,73</b>
<b>2001</b>	<b>2,45</b>
<b>2002</b>	<b>2,04</b>
<b>2003</b>	<b>2,18</b>
<b>2004</b>	<b>2,46</b>

---

<sup>27</sup> Relato apresentado na edição especial da revista Filme B, na página 12, em matéria assinada pelos seus editores em maio de 2007.

<b>2005</b>	<b>3,15</b>
<b>2006</b>	<b>3,60</b>
<b>2007</b>	<b>4,53</b>
<b>2008</b>	<b>4,61</b>

**Fonte:** Banco de Dados Filme B

O Brasil, em 1996, chegou a uma das piores médias de salas por habitantes. A proporção era constrangedora, pois o país apresentava uma sala de cinema para cada 120 mil habitantes. Mesmo com o aumento de salas nos anos seguintes, em 2001, o mercado apresentou o número de uma sala para cada 105 mil habitantes. Nos Estados Unidos, esta relação é de uma sala para cada 10 mil habitantes, e, no México, uma para cada 36 mil habitantes. Em 2008, o mercado exibidor brasileiro atingiu a marca de uma sala para cada 91 mil habitantes.

Outro dado bastante preocupante é que a frequência do público nos cinemas brasileiros apresenta um índice considerado baixo para os parâmetros mundiais. No Brasil, cada habitante vai ao cinema 0,4 vez por ano, enquanto nos Estados Unidos, a frequência é de cinco vezes ao ano. A causa deste afastamento do público das salas de cinema se deve pelo número reduzido de salas de exibição e também pela elevação do valor do ingresso.

O parque exibidor brasileiro sofreu uma grande transformação na década de 80, quando os cinemas migraram para os *shoppings*, ocasionando o fechamento de muitas salas de rua localizadas nos grandes centros urbanos. Este fato aconteceu em todo o território nacional, mudando o hábito de consumo de grande parte da população, solidificando assim a elitização do público do cinema no país.

Os exibidores brasileiros investiram nas salas de *shoppings*, mas sem a modernização do equipamento cinematográfico, o que possibilitou o investimento estrangeiro em nosso mercado de exibição. As salas dos *shoppings* eram muito pequenas, muito próximas uma das outras, sem tratamento acústico adequado e com telas minúsculas. Os cinemas passaram a ser chamado de salas de exibição.



As edificações das salas eram feitas pelos arquitetos dos shoppings, sem acompanhamento técnico de uma empresa de cinema, o que ocasionava uma má qualidade das salas e um grande desconforto para o público. Nesta época, os cinemas estrangeiros já estavam em outra etapa da exibição, com salas sofisticadas e equipamentos de alta qualidade técnica. Cabe apontar a visão de Luca daquele momento:

Os grandes cinemas vinham sendo substituídos desde os meados de década de 1980 por pequenas salas contíguas nos *shoppings centers* que vinham se instalando nas cidades com maior população. Eram conjuntos com duas ou, no máximo, três salas construídas em locais inadequados para a arquitetura de um bom cinema. Raramente tinham mais de duzentos lugares; o pé direito era baixo (em média seis metros de altura), o que fazia com que as telas não superam a largura de oito metros. Ademais, não se configuravam enquanto um conjunto integrado, não tendo salas de espera, e banheiros destinados a cada cinema. As *bombonnières* eram acanhadas e não conseguiam atender a mais do que dois ou três consumidores ao mesmo tempo. As três empresas que fabricavam equipamentos de som e projeções encerraram suas produções em 1970. Os projetores utilizados eram comprados no mercado de segunda mão e encontravam-se em condições precárias, já que as peças de reposição eram improvisadas (LUCA, 2009:59-60).

Vale ressaltar que os investimentos feitos pelos exibidores brasileiros não foram suficientes para o aumento do público nas salas, e também não houve um crescimento significativo na quantidade de salas de cinema existentes no Brasil.

Este panorama suscitou o interesse do exibidor estrangeiro em explorar este mercado defasado. Após pesquisas realizadas em nosso parque cinematográfico por diversos países, os exibidores estrangeiros descobriram que o mercado brasileiro apresentava um grande potencial de exploração, e que havia uma enorme demanda reprimida.

Com a construção dos chamados conjuntos Multiplex, acontece uma nova transformação no mercado cinematográfico do país. Em 1997, o exibidor estrangeiro chega oficialmente ao Brasil, com o intuito da exploração do consumidor reprimido, e, principalmente, expandir o produto cinematográfico americano. Os investimentos nestes conjuntos de cinema chegam ao patamar de US\$ 350 mil a US\$ 500 mil por sala.

Segundo dados da MPAA (Motion Pictures Association of America), em 1986 Hollywood dependia, em média, de 75% da receita doméstica e 25% da receita estrangeira para pagar seus custos de produção. Mas em 1998, esta proporção passou para 45% (doméstico) e 55% (estrangeiro) (ALMEIDA & BUTCHER, 2002:62).

Esta análise demonstra a necessidade do exibidor americano em explorar o mercado estrangeiro. O retorno financeiro destes exibidores compensa o alto investimento nas salas dos conjuntos multiplex, além, é claro, de exportar a cultura americana através dos seus filmes. Houve um plano mundial de expansão do produto americano através do setor de exibição que compreendia o Oriente Médio, a China, a África e a América Latina. Somente quando a economia brasileira se estabilizou, através do plano real, o mercado brasileiro foi invadido pelas grandes corporações estrangeiras de exibição.

Entre 1997 e 2001, mais de 600 salas são construídas no Brasil, com um investimento aproximado de US\$ 210 milhões neste período de cinco anos. Esta injeção de dinheiro no parque de exibição brasileiro pelo capital estrangeiro provoca a concorrência dos exibidores brasileiros, que, neste período, investiram cerca de US\$ 30 milhões em melhorias e construções de novas salas de cinema.

Até o ano de 2002, as salas de cinema chegaram ao número de 1.700, atingindo quase 100% de aumento, e, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE, deste montante, 1.000 salas localizam-se em centros comerciais. Em 2008, este número cresceu consideravelmente, estimando-se que o mercado brasileiro comporte o número de 3.000 salas, o que representaria uma equiparação ao mercado mexicano, ou seja, 30 mil habitantes por sala.

A modernização das salas de cinema trazida pelos conjuntos multiplex foi uma maneira da indústria cinematográfica combater a grande penetração do entretenimento caseiro. Ao criar um tipo de cinema que fornece ao espectador um maior conforto, uma projeção impecável e uma excelente qualidade de som, o exibidor instiga o espectador a sair de casa e consumir um filme de maneira muito mais impactante. O modelo de cinema implantado no Brasil pelos multiplex proporcionou uma melhor utilização do espaço, um número maior de salas, e

conseqüentemente de títulos, oferta de serviços diferenciados e a possibilidade de permanência de um filme em cartaz por muito mais tempo.

Nesse momento, o paradigma da sala tradicional de cinema desaparece e dá lugar a um espaço de convivência muito mais agradável, e o filme, o grande atrativo da exibição, divide com o espaço físico o poder de cooptar o público a freqüentar um novo modelo de salas exibidoras.

O exibidores e os produtores brasileiros, no início da implantação deste novo modelo de cinema, ficaram reticentes, e defendiam a idéia de que o domínio do cinema americano no território nacional cresceria assustadoramente, contribuindo para o falecimento do nosso cinema. Mas o crescimento interno acompanhou a evolução dos multiplex. Analisando esse episódio, Luca afirma:

A entrada de grupos estrangeiros foi se tornando uma realidade fatal para os grupos exibidores nacionais, em especial, para aqueles que atuavam em São Paulo, detendo de 25% a 30% a arrecadação do mercado nacional. Pouco preparados, sem foco nos negócios, viram o público deslocar-se para os modernos multiplex. E quando utilizamos o termo “moderno”, não se trata de uma adjetivação genérica, mas sim a constatação de que a disputa entre importantes operadores internacionais fez com que se introduzissem conceitos recém-lançados nos Estados Unidos e na Europa, nos Megaplex de segunda geração: som digital, concessões enormes, principalmente, pisos em arquibancadas, que a Cinemark designou por *stadium*. Não tardou muito para os *shoppings centers* que já tinham salas de exibição de circuito exibidores nacionais cedessem espaços para a instalação de novos conjuntos com um maior número de tela (LUCA, 2010:60).

A Cinemark foi a primeira empresa a se instalar no Brasil em 1997, na cidade de São José dos Campos, em São Paulo. Em seguida vieram a australiana Hoyts/General Cinemas, a UCI (United Cinemas International), também americana, a espanhola Cinebox, que chegou ao Brasil em 2002, e, por fim, em 2009, a Cinépolis, do empresário mexicano Alejandro Ramírez.

Atualmente, a Cinemark é a maior exibidora do território brasileiro. Líder de mercado desde o ano de 2001, ultrapassando o Grupo Severiano Ribeiro, continua implantando cinemas em todo o território brasileiro. Em 2002, atingiu a marca de 264 salas em 29 complexos. Em 2008, chega a marca de 48, com um total de 396 salas de exibição.

A cidade de São Paulo é a capital mais beneficiada com este novo tipo de complexo cinematográfico, seguida pelo Rio de Janeiro e Brasília, que está em melhor colocação que as cidades de Belo Horizonte e Porto Alegre. O parque exibidor paulista atingiu esta posição por dois fatores fundamentais: um por ser o estado de maior poder aquisitivo, e outro porque estava com seu circuito exibidor muito defasado e mal distribuído. Em 2008, o estado de São Paulo atingiu o patamar de 719 salas de cinema, um crescimento grandioso, se comparado ao início do acelerado crescimento do parque exibidor brasileiro.

O crescimento do parque exibidor não se deu apenas nas capitais; inúmeras cidades foram beneficiadas com o surgimento dos grandes complexos de cinema, tornando algumas delas integrantes do circuito lançador de filmes brasileiros e *blockbusters* (produções americanas de grande orçamento), que, até então, concentrava-se nas principais capitais brasileiras.

Outra grande rede exibidora que chegou ao Brasil com grande impacto no mercado foi a UCI, formada por um consórcio de dois grandes estúdios americanos, a Paramount e a Universal, e voltada, principalmente, para a exibição fora dos Estados Unidos. Implementou o primeiro complexo em Curitiba, no mesmo ano que a sua concorrente Cinemark, em 1997. Sua sede fica em Londres, na Inglaterra, e a empresa foi pioneira na utilização do cinema digital no Brasil.

A Hoyts/General Cinemas foi o terceiro complexo a explorar o mercado brasileiro. Sediada em Sidney, na Austrália, e, além de dominar a exibição da Austrália e Nova Zelândia, atua fortemente no mercado norte-americano com um total de 800 salas instaladas em todo seu território. Sua principal característica é o gigantismo. Seus complexos de exibição, os chamados megaplex, possuem, no mínimo, 15 salas de exibição em uma mesma edificação. A sua instalação no Brasil aconteceu na cidade de Guarulhos, em São Paulo, em 1999, e possui 15 salas de exibição. No mesmo ano, a empresa UCI, abriu seu megacomplexo, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, com 18 salas de exibição no New York City Center.

Entre os anos de 1997 e 1999, o mercado exibidor do Brasil obteve a sua maior expansão. Em 2001, foram inauguradas mais de 100 salas de cinema, mas, no ano seguinte, este número caiu para 92 salas. Com o aumento desenfreado da concorrência, algumas cidades ficaram saturadas, como, por exemplo, Ribeirão Preto, em São Paulo, que possui um número exagerado de multiplex em relação ao número de habitantes. As empresas continuam a expandir seu negócio, mas com seletividade e mais cautela.

Para ter um mercado para os filmes brasileiros é necessário, primeiramente, estruturar um mercado de consumidores e, para atingi-los, é necessário que sejam construídos novos cinemas e que se incentivem a ocupação das poltronas ociosas. A atual rede de salas de exibição é pequena, regionalizada, insuficiente e inadequada, possibilitando o sucesso de alguns poucos filmes e inviabilizando uma política de produção nacional (LUCA, 2003).

Reiterando a afirmação de Luis Gonzaga de Luca, que trabalhou anos no grupo exibidor Luis Severiano Ribeiro, em 2009, desembarcou no Brasil a rede líder do mercado mexicano, a Cinépolis. Responsável por 60% do *market share* em seu país, presente em 67 cidades do México, possui 224 cinemas, totalizando 2.124 telas, ou seja, um número bastante próximo do total de sala do circuito brasileiro. “O Brasil é um país com muito potencial no segmento da exibição cinematográfica. Nossa estratégia será baseada nos mesmos princípios que aplicamos no mercado do México. Vamos usar o conhecimento já adquirido e adaptá-lo ao Brasil”, afirma o executivo da companhia, Miguel Miers, no Show Búzios<sup>28</sup>, realizado em janeiro de 2009.

Abaixo, uma análise dos números de salas de cinema por cidade, mostrando a grande diferença da quantidade de salas localizadas no sudeste em relação às cidades do norte-nordeste.

---

<sup>28</sup> Show Búzios é o principal evento do mercado no Brasil, e acontece anualmente desde 2001, reunindo profissionais da indústria cinematográfica.

Tabela 7 - Ranking dos Estados por Número de Salas (2008)

<b>Cidade</b>	<b>Número de Salas</b>
<b>São Paulo</b>	<b>719</b>
<b>Rio de Janeiro</b>	<b>258</b>
<b>Minas Gerais</b>	<b>187</b>
<b>Rio Grande do Sul</b>	<b>142</b>
<b>Paraná</b>	<b>133</b>
<b>Distrito Federal</b>	<b>90</b>
<b>Santa Catarina</b>	<b>74</b>
<b>Goiás</b>	<b>72</b>
<b>Bahia</b>	<b>67</b>
<b>Pernambuco</b>	<b>53</b>
<b>Espírito Santo</b>	<b>45</b>
<b>Ceará</b>	<b>35</b>
<b>Amazonas</b>	<b>30</b>
<b>Mato Grosso</b>	<b>25</b>
<b>Paraíba</b>	<b>20</b>
<b>Pará</b>	<b>19</b>
<b>Mato Grosso do Sul</b>	<b>17</b>
<b>Rio Grande do Norte</b>	<b>14</b>
<b>Rondônia</b>	<b>13</b>
<b>Maranhão</b>	<b>11</b>
<b>Sergipe</b>	<b>9</b>
<b>Piauí</b>	<b>7</b>
<b>Amapá</b>	<b>7</b>
<b>Roraima</b>	<b>5</b>
<b>Alagoas</b>	<b>5</b>
<b>Tocantins</b>	<b>3</b>
<b>Acre</b>	<b>3</b>

Fonte: Banco de Dados Filme B

O parque exibidor brasileiro obedecia algumas regras de mercado. Alguns grupos dominavam certas regiões e não arriscavam expandir o seu negócio em outras cidades onde havia um monopólio de outro grupo exibidor. Cada grupo mantinha uma praça com exclusividade, não havendo uma concorrência natural de mercado. Com a chegada das empresas estrangeiras, esta exclusividade fica sem sentido e ocorre uma grande modificação no pensamento de mercado dos empresários brasileiros. A entrada do Grupo Severiano Ribeiro, mais antigo e tradicional exibidor brasileiro, no mercado paulista, caracteriza um marco no parque exibidor, pois, até então, o seu monopólio compreendia a região do estado do Rio de Janeiro e também algumas capitais nordestinas. Seu primeiro complexo no estado de São Paulo, inaugurado em 2002, foi na cidade de Campinas, outro grande potencial de mercado. Este empreendimento caracterizou-se como o primeiro complexo construído com capital exclusivamente nacional. No ano seguinte, o GSV abre a seu primeiro complexo na cidade de São Paulo, no bairro do Itaim-Bibi, o Kinoplex Itaim, com seis salas de exibição, onde o mercado até então era dominado pela rede exibidora Play Arte<sup>29</sup>.

A cidade de Campinas cresceu em velocidade impressionante no *ranking* de espectadores no Brasil. As empresas exibidoras apostaram sua fichas neste mercado que estava adormecido e que possuía uma enorme demanda reprimida. Seu parque exibidor subiu de 18 salas em 2002, para 50 salas em 2003. Seu resultado de *market share* de municípios brasileiros passou de 10º lugar em 2001, para 7º lugar em 2002 e atualmente está na 5º colocação. Estes números mostram como o perfil de um mercado se transforma com a abertura de complexos cinematográficos.

Com sede em Madri, na Espanha, a Cinebox chega no Brasil em 2003, com a construção de um complexo exibidor de oito salas na cidade de Campinas. Em seguida, nas cidades de São Luis, no Maranhão e João Pessoa, na Paraíba.

A falta de política adequada para este setor ocasionou uma gradativa redução nos investimentos. A sua expansão diminuiu bastante diante do potencial

---

<sup>29</sup> Distribuidora e exibidora fundada em 1970, e que atualmente é presidida por Elda T. Bettin Coltro.

oferecido pelo mercado. Apesar do alto valor do preço médio do ingresso, o mesmo não acompanhou a inflação, ocasionando uma perda real de arrecadação das salas. Uma maneira de amenizar o prejuízo é a receita que a *bombonnière* arrecada, que representa em média 30% da renda obtida por uma sala de cinema.

O circuito de arte não ficou atrás nesta corrida de modernização das salas. Vários exibidores reformaram ou construíram salas maiores e mais confortáveis, e também contribuíram para um novo conceito de multiplex, pois em seus espaços de convívio social são construídos bares, livrarias e locais para exposições de arte em geral.

Em 2001, na cidade de São Paulo, foi construído o Unibanco Arteplex, no Shopping Frei Caneca, que surpreendeu o mercado cinematográfico brasileiro ousando no conceito de multiplex, pois o grupo dedica parte de sua programação ao cinema de arte. A experiência foi tão bem sucedida que já existem hoje mais três complexos da rede: no Rio de Janeiro, inaugurado em 2002, em Porto Alegre em 2003 e, por último, em Curitiba, inaugurado em 2004.

A iniciativa do Unibanco Arteplex mostrou como o conceito de multiplex não está, necessariamente, atrelada às necessidades exclusivas do grande produto do cinema americano. O Multiplex nada mais é do que um bloco de concreto que traz uma imensa facilidade operacional e muitos benefícios para o público. O conteúdo que vai preencher suas telas depende de quem o programa e do que quer o público que o frequenta.(ALMEIDA e BUTCHER, 2003:85).

### **1. 7. As transformações do setor audiovisual caseiro**

O mercado audiovisual brasileiro foi invadido pelo *home video* em meados da década de 80, e esta expansão se deu de forma desordenada e sem nenhum controle, causando uma saturação de locadoras de vídeo, em um pequeno período de tempo. O crescimento de setor afetou diretamente o cinema da “tela grande”, em que a queda de público foi gigantesca. Inúmeras distribuidoras se capitalizaram e se fortaleceram com este novo empreendimento. Mas o susto dos exibidores de cinema não demorou muito, pois esta ameaça durou pouco e o mercado logo se recuperou da invasão do vídeo caseiro.



Entre 1985 e 1995, com o faturamento altíssimo das distribuidoras, o mercado de *home vídeo* atinge o seu ápice. A grande maioria das distribuidoras investiu nos títulos independentes, uma vez que, após a carreira desses filmes nos cinemas, era aproveitada a repercussão da mídia especializada e, assim, fortalecendo o lançamento em vídeo.

Com o *boom* do *home video*, a concorrência aumentou assustadoramente e os preços do produto independente dispararam. Empresas de distribuição de vídeo como Paris Filmes, Top Tape, PlayArte, Look Filmes e Europa, elevaram a concorrência dos filmes independentes, pois compravam pacotes com preços exorbitantes. Neste período, cerca de 40 distribuidoras brasileiras se inscreveram no American Film Market<sup>30</sup>, batendo o recorde de adesões. O alto preço dos filmes e a chegada da TV por assinatura no Brasil contribuíram para a crise no setor do *home video*.

O mercado de vídeo estremeceu com o aparecimento da TV por assinatura e muitas fecharam as suas portas. Distribuidoras que faturavam em média US\$ 10 milhões em dois anos, perderam o mesmo valor nos dois anos seguintes. A crise estava instalada e a mudança no panorama do mercado de vídeo foi necessária e urgente. Mesmo com a baixa no setor, as distribuidoras de títulos estrangeiros continuaram com o alto preço dos filmes, ocasionando um grande atraso nos lançamentos aqui no Brasil. Um exemplo clássico deste acontecimento é a demora nos lançamentos dos filmes do diretor Woody Allen, que chegavam ao espectador brasileiro com quase dois anos de defasagem.

Com a baixa dos preços dos aparelhos de vídeo, o perfil do consumidor mudou, e as classes C e D absorveram este hábito caseiro, o que era privilégio das classes A e B, quando o mercado de *home video* se instalou no Brasil. O mesmo acontecendo com o DVD, que hoje as classes mais abastadas o substituem pela TV Digital. O consumidor brasileiro aderiu muito rapidamente ao DVD, pois além da novidade, os preços do DVD caíram muito mais rápido que o

---

<sup>30</sup> Fundada em 1981, a AFM é um evento para compra e venda de direitos de exibição de filmes concluídos ou para financiamentos de projetos em qualquer estágio de produção. Acontece em Santa Mônica, na Califórnia.

vídeo, possibilitando um acesso imediato de todas as classes sociais, segundo a UBV (União Brasileira de Vídeo).

Atualmente a pirataria e a Internet são os grandes vilões do mercado cinematográfico. A janela de lançamento em DVD passou de oito para dois meses, ou seja, os filmes são lançados em DVD muito rapidamente, limitando a carreira do filme na tela grande e trazendo muita preocupação para os seus produtores. Mas nem neste período consegue-se combater a pirataria, pois os DVDs piratas chegam às bancas, muitas vezes, um mês antes do filme entrar em cartaz. Um caso que trouxe grande polêmica e foi exaustivamente discutido na mídia, foi o episódio que o filme *Tropa de Elite*, de José Padilha, protagonizou. O filme chegou às bancas piratas antes de ser lançado no cinema, e a distribuidora Paramount teve que antecipar o seu lançamento nas salas, pois o filme já tinha sido visto, segundo cálculos estimados, por três milhões de pessoas. Na sua carreira na telas de cinema, o filme atingiu um público aproximado de dois milhões e meio de espectadores.

A Internet possibilita ao usuário uma rapidez na informação que abala as estruturas do cinema de forma arrasadora. Os internautas conseguem baixar no seu computador os filmes que recentemente foram lançados nos países de origem, e repassam na rede para milhares de usuários, criando assim, um público gigantesco que não paga o ingresso. As leis de proteção à pirataria ainda são insuficientes e ineficazes, pois há uma dificuldade grande no controle do mercado virtual.

A volta do cinema em terceira dimensão, o tão conhecido 3D, não deixa de ser uma resposta do mercado à avalanche de tecnologias audiovisuais concorrentes dos cinemas tradicionais. O espectador precisa de um atrativo maior para sair de casa e se deslocar para uma sala de cinema.

O sistema tecnológico do cinema está cada vez mais sofisticado para poder combater as adversidades do mercado. A última tecnologia que chegou ao Brasil e que possibilitou uma grande sensação no mercado cinematográfico foi a instalação do IMAX, cinemas equipados com projetores de altíssima definição,

som de última geração, e que traz de volta a película de 70mm. Um excelente motivo para que o público retorne as salas de cinema.

O IMAX, situado no Espaço Unibanco de Cinema, no Shopping Bourbon, no bairro Pompéia, em São Paulo, atingiu uma lotação surpreendente. Na primeira semana de exibição a sala atingiu 80% de ocupação, o que agitou o mercado cinematográfico brasileiro.

Agora são todas as dimensões do universo cinematográfico (criação, produção, promoção, difusão, consumo) que se transformam simultaneamente e de cima para baixo. Nunca o cinema conheceu um abalo de tal amplitude. O que agora testemunhamos o faz sair claramente de sua fase moderna. Uma nova era começa: nossa época vê se abrirem os primeiros capítulos da história hipermoderna da sétima arte. É quando a revolução não está mais na ordem do dia que o cinema registra a mutação mais radical da sua história (LIPOVETSKY & SERROY. 2009:23).

De acordo com essa afirmação dos autores acima citados, pode-se chegar a seguinte conclusão de que o avanço tecnológico acelerado e o acesso da população aos meios audiovisuais com uma rapidez desenfreada fazem com que o mercado de cinema fique alerta, se transforme e dialogue com as novas tecnologias. O cinema tem um grande potencial e precisa de alianças significativas para que o seu crescimento não seja abalado e, sim, cresça em paralelo com os novos desafios da tecnologia, do consumo, da estética, dos meios de comunicação e da economia. E esse crescimento já é uma verdade, como afirma Luca:

O mercado que hoje existe não tem ligações com o passado, os cinemas se modernizaram e buscam atender um público que foi constituído dentro do perfil da sociedade brasileira atual. Para tanto, oferece uma cadeia de cinemas, tecnologicamente avançada, que atende as necessidades dos consumidores a que se destina (LUCA, 2010:70).

Cabe aqui fazer algumas considerações. O parque exibidor brasileiro continua a crescer rapidamente, proporcionando ao público o que há de mais avançado em tecnologia cinematográfica no mundo. As redes exibidoras estão atentas ao novo consumidor, pois o seu perfil não é mais o mesmo de décadas

passadas. O novo consumidor brasileiro acompanha de perto a evolução das novas tecnologias, pois o fácil acesso às informações o torna muito mais exigente.

## 2. Capítulo II: O CIRCUITO ALTERNATIVO NO MERCADO EXIBIDOR BRASILEIRO

### 2.1. O surgimento do Cineclube Estação Botafogo

O grupo que originou o Espaço Unibanco de Cinema nasceu na cidade do Rio de Janeiro, em 1985, com a criação do Cineclube Estação Botafogo<sup>31</sup>, instalado em uma galeria na rua Voluntários da Pátria, nº 88, onde funcionava o antigo Cine Capri.

Formou-se uma associação sem fins lucrativos composta pelos seguintes integrantes: sociólogo Adhemar Oliveira, as educadoras Patrícia Durães e Eliane Monteiro, a jornalista Lucia Houaiss, a jornalista Adriana Rattes, o economista Nelson Krumholz e o cineasta Marcelo Mendes. O primeiro nome dado ao cineclube foi Estação Coper Botafogo, que, após o patrocínio do Banco Nacional, recebeu a alcunha de Cineclube Estação Botafogo (nome dado devido à estação de metrô Botafogo estar ao lado do cinema).

Sendo uma iniciativa de importantes ativistas do movimento cineclubista da década de 70, o objetivo do Cineclube Estação Botafogo não era mais lutar contra a censura e defender a liberdade de expressão e de consumo de produtos culturais, já conquistadas com o fim da ditadura militar, mas sim oferecer ao público uma programação variada com qualidade e conforto na exibição, relata o sócio Adhemar Oliveira.

Adotando este novo modelo de exibição, que consiste em uma programação diversificada com filmes brasileiros, filmes de diversos países europeus, filmes americanos independentes e filmes clássicos da cinematografia mundial, aliados a uma sala de exibição confortável, com projetores modernos e oferecendo uma área de convívio social composta por um bar, uma *bombonière* e

---

<sup>31</sup> Segundo o CNC (Conselho Nacional de Cineclubes), cineclube é uma associação sem fins lucrativos que tem o objetivo de estimular os seus membros a ver, discutir e refletir sobre cinema, visando o valor intelectual e artístico de sua programação.

uma livraria, o Cineclube Estação Botafogo consegue destaque no circuito exibidor<sup>32</sup> da cidade do Rio de Janeiro.

O Cineclube Estação Botafogo foi responsável por uma grande modificação no cenário da exibição brasileira, pois abre caminho para os filme brasileiros que, até então, estavam pouco explorados pelas distribuidoras. Recolocando o filme brasileiro na sala de cinema, o grupo proporciona uma aproximação do público com o cinema nacional, surpreendendo todas as expectativas do mercado cinematográfico brasileiro.

A trajetória do Estação Botafogo na cinematografia brasileira mostra que mesmo dentro, do que se pode chamar, de um ambiente subdesenvolvido tanto econômica como culturalmente, é possível detectar a presença de propostas avançadas e desenvolvidas para o setor. Pois, no momento que o Estação Botafogo surge, trata-se de um período de dificuldades para a exibição comercial nacional. Por sua vez, o Estação Botafogo sobreviverá e crescerá, revertendo as expectativas negativas que cercavam a exibição comercial brasileira no período. De certa maneira, a experiência do Estação Botafogo foi uma espécie de laboratório e serviu como modelo para as pequenas, média e grandes empresas exibidoras e distribuidoras passassem a se interessar em investir no mercado nacional, fosse ele segmentado ou não. (GATTI, 2004:274).

O texto acima de André Gatti reitera a importância da criação do Cineclube Estação Botafogo, pois além de renovar e proporcionar novos caminhos para a exibição cinematográfica brasileira contribuiu para o crescimento do mercado da cinematografia independente estrangeira.

Com o patrocínio do Banco Nacional o grupo fundador cria uma empresa cuja razão social denominou-se Tabu Arte e Cultura Ltda. Nesse momento, o perfil do Cineclube Estação Botafogo se transforma, pois, com a criação de uma empresa, nota-se que o grupo já nasce com bases mais profissionais (GATTI, 2004:275). O espírito empresarial do grupo os diferencia de outros cineclubes existentes na época, que continuavam exibindo filmes em salas impróprias, sem conforto e com projeções deficientes.

---

<sup>32</sup> Número de salas de cinema que fazem parte da programação cinematográfica de um determinado local.

Outro elemento que reafirma o espírito empreendedor e profissional do Cineclube Estação Botafogo consiste na negociação com o proprietário do imóvel em que se instalou o grupo. O aluguel era calculado em cima de uma porcentagem da receita da sala, o que ocasionava um risco para ambas as partes, mas o resultado demonstrou que o negócio era próspero e seguro.

A relação do Cineclube Estação Botafogo com as distribuidoras tradicionais de filmes (Warner Bros, Columbia, etc) foi consolidando-se aos poucos, com o sucesso do empreendimento, através de parcerias com instituições culturais nacionais e internacionais, como, por exemplo: o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM)<sup>33</sup>, Instituto Goëthe, British Council e o Consulado francês, as grandes distribuidoras arriscaram lançamentos exclusivos de filmes brasileiros no Cineclube Estação Botafogo.

O projeto do grupo Estação não contemplava apenas a exibição de filmes para o público; consistia, também, em palestras, cursos, debates, seminários, lançamentos de livro e exposições para escolas. Rapidamente o Cineclube Estação Botafogo tornou-se um centro de referência cultural na cidade do Rio de Janeiro, pois a população carecia de um lugar de discussão da cinematografia brasileira, como também da cinematografia mundial. Um novo modelo de exibição foi implantado pelo grupo, propiciando uma repercussão em todo o território nacional.

O primeiro filme apresentado pelo Cineclube Estação Botafogo foi *Jonas que terá 25 Anos no Ano 2000 (Jonas qui Aura 25 ans en l'an 2000)*, do diretor suíço Alain Tanner. A repercussão do filme foi determinante para a consolidação do público composto por jovens universitários, artistas, formadores de opinião, como também uma parte da elite cultural carioca. A imprensa carioca também apoiou a nova sala contribuindo para o rápido sucesso do cineclube, disseminando a importância de um novo espaço cultural para a cidade do Rio de Janeiro.

---

<sup>33</sup> Seu acervo fílmico, com cerca de 30 mil rolos, constitui fonte permanente de consultas de festivais e instituições nacionais e internacionais. Atua também no campo da prospecção de filmes, o que possibilitou a recuperação de inúmeros títulos brasileiros, fundamentais na construção da memória cinematográfica do país. Fonte: [www.mamrio.org.br](http://www.mamrio.org.br)

Em comemoração a um ano de existência do Cineclube Estação Botafogo, o grupo ousa em exibir uma retrospectiva do cineasta alemão Werner Herzog, com a presença do diretor, que participou de um debate com o público. Esse acontecimento consolidou de vez a importância do Cineclube no circuito exibidor da cidade do Rio de Janeiro, e trouxe uma enorme repercussão na mídia e na sociedade carioca.

Em 1986, surge o *Projeto Escola*, atividade que utilizava os horários intitulados ociosos (sessões na parte da manhã e nas primeiras horas da tarde) da sala exibidora, com exibições de filmes brasileiros para as escolas da cidade do Rio de Janeiro. Essa ação consolida a estratégia do grupo exibidor em formar público, como também suscitar a discussão da sétima arte dentro das escolas. Um trabalho desenvolvido direto com o educador e estudantes da pré-escola à universidade. O filme que inaugurou o projeto foi *Quilombo*<sup>34</sup>, de Cacá Diegues, e a adesão das escolas foi imediata, surpreendendo até mesmo Patrícia Durães e Eliane Monteiro, as duas educadoras integrantes do Cineclube Estação Botafogo e responsáveis pelo *Projeto Escola*.

Foi uma grata surpresa a recepção das escolas com o filme *Quilombo*, de Cacá Diegues. Muitas vezes tivemos que improvisar lugares na sala, colocando cadeiras extras para comportar o número de alunos. Era visível o contentamento dos professores e alunos, e nesse momento tivemos certeza do nosso projeto, pois confirmamos a necessidade da integração entre o cinema e a escola (DURÃES: Depoimento, 2009).

Aqui, pode-se ressaltar que a dupla de educadoras recuperou uma tradição iniciada pelo pioneiro na discussão de um cinema educativo, Mario Canuto Mendes de Almeida, que, na década de 20, desencadeou esse movimento na sociedade brasileira e no meio cinematográfico da época.

Nascido em São Paulo, Canuto Mendes, como era chamado, já pensava nos usos e funções educativas do cinema, antes mesmo da linguagem cinematográfica ser explorada em toda a sua plenitude, mesmo porque o cinema

---

<sup>34</sup> Sinopse do filme: Em meados do século XVII, escravos fugidos das plantações canavieiras do Nordeste, organizam uma república livre, o Quilombo dos Palmares. O quilombo sobreviveu por mais de 70 anos, até a destruição final. Fonte: [www.historianet.com.br](http://www.historianet.com.br)



nessa época estava em transição do mudo para o sonoro. Para o jovem autodidata, o cinema apresentava um poder transformador na educação do cidadão, não só dentro das escolas, como também em todos os âmbitos da nossa sociedade. Acreditava que a imagem subjetiva criada pelo cinema, através de sua linguagem e seus apuros técnicos, poderia conscientizar e incentivar uma mudança social. Aderiu, fervorosamente, às transformações tecnológicas do cinema, principalmente na questão da transição do cinema mudo para o cinema sonoro, pois acreditava que esta mudança radical na técnica cinematográfica facilitaria a comunicação com o espectador, e representaria uma revolução na sociedade brasileira, ampliando a democratização da comunicação social.

Canuto Mendes defendia a tese de que a memória das imagens era infinitamente mais impactante e duradoura, do que as significações suscitadas pela linguagem escrita. O receptor absorveria com mais rapidez as discussões impostas pela escola quando estas fossem complementadas com imagens da sétima arte.

A origem do *Projeto Escola* nasceu antes das duas educadoras ingressarem na equipe do Estação, pois ambas trabalhavam como coordenadoras culturais em escolas particulares; uma função que poucas escolas adotavam até então. Abaixo, Patrícia Durães discorre sobre a sua dificuldade em programar filmes na escola onde lecionava:

Dentro das atividades que eu tentava programar estava o cinema. E eu encontrava muita dificuldade em trabalhar com a linguagem cinematográfica. É claro que era uma outra época, era muito difícil trabalhar com imagem em movimento. Hoje, a tecnologia avançou bastante. Tem escolas bem equipadas na questão do audiovisual, que substituem a ida ao cinema pela exibição em DVD na própria escola. Outras não, continuam como há 20 anos atrás (DURÃES, 2007).<sup>35</sup>

Com a dificuldade na continuação do projeto, Durães completa:

Existia um projetor 16mm e corríamos atrás de filmes nessa bitola para trabalhar, e aí caíamos na TV Globo, com o programa *Globo Repórter*, ou seja, documentários, mas com numa linguagem televisiva. Era muito difícil trazer um filme que pudesse trabalhar outras questões,

---

<sup>35</sup> Palestra realizada por Patrícia Durães no projeto *Mediando (com)tatos com arte e cultura*, realizado pelo Grupo de Pesquisa do Instituto de Artes da UNESP. Nov.2007.

que proporcionasse uma busca de outros significados, bem como a fruição artística. Ficava muito na questão do conteúdo, apenas na linguagem falada que a imagem nos proporcionava. Acabei, então, buscando essa atividade fora da escola, e continuou sendo difícil. Convencer o exibidor a abrir um cinema em um horário alternativo, no horário escolar, era muito difícil. Achar o filme que estivesse em cartaz e apropriado para o grupo de alunos programado para aquela atividade, combinando conteúdo e outros interesses, então, era quase impossível (DURÃES, 2007).<sup>36</sup>

Após escrever um projeto, com sua parceira profissional Eliane Monteiro, que apostava em uma linha de trabalho que ultrapassava os muros das escolas, encontraram um grupo de jovens com o mesmo ímpeto inovador de exibição. Sobre esse encontro, que originou o grupo Estação, Durães declara:

Encontramos um grupo, também de sonhadores, que estava abrindo um cineclube, um projeto singular que no desenrolar do trabalho transformou o parque exibidor. Isso porque o cineclube da época era uma atividade marginal, que acontecia em uma sala, ou de um clube ou de uma igreja, com um projetor 16mm, que fazia um extremo barulho, que quebraria com qualquer magia de hoje. Mas os espectadores daquele tempo só tinham aquelas condições, entravam na atmosfera do filme e se encantavam. Porque tínhamos que vencer as dificuldades e não nos paralisarmos, ir em frente para realmente transformar a vida. (DURÃES, 2007).<sup>37</sup>

A proposta do *Projeto Escola* dialoga diretamente com o pensamento de Canuto Mendes, pois a profunda reflexão sobre o cinema nas escolas é extremamente importante, não só a respeito da linguagem e história cinematográfica, que predomina até hoje, como também em relação a sua comercialização e seu diálogo com o público.

A obra do jovem cineasta foi de extrema relevância, uma vez que contribuiu para o melhor entendimento do próprio cinema, em uma época em que a sociedade enfrentava grandes modificações políticas, sociais e tecnológicas. Abriu os olhos do educador para a importância do cinema na grade curricular das escolas, pois Canuto Mendes acreditava que a aplicação do “bom cinema”, ou

---

<sup>36</sup> Ibidem, em novembro de 2007.

<sup>37</sup> Ibidem, em novembro de 2007.

seja, o cinema educativo, ampliaria a percepção do aluno e neutralizaria os efeitos do “mau cinema”, as imagens em movimento desprovidas de qualquer teor educativo. Esta discussão definiu o título de sua obra literária: *Cinema contra Cinema*.

Provou-se que o cinema é útil à educação. Utilíssimo. Provou-se mais ainda: que é necessário a fita como fator educativo. O cinema mercantil é capaz, às vezes, de educar: mas quase sempre deseduca... É preciso, assim, que a educação reaja com as mesmas armas, olho por olho, dente por dente. Contra o mau cinema, só o bom cinema.(ALMEIDA, 1931:56).

O *Projeto Escola* colocou o Cineclube Estação Botafogo em outro patamar na exibição, pois revitalizou o espaço do cineclube no convívio social e inovou nas propostas de exibição, revigorando o circuito cinematográfico brasileiro. Os tradicionais distribuidores adquiriram uma confiança no projeto e contribuíram para o sucesso da nova empreitada, cedendo filmes para pre-estreias exclusivas, o que se tornou fato inédito, pois nenhum outro cineclube, nos moldes clássicos, conseguiu essa façanha.

Dando continuidade na ampliação das ações culturais, o grupo Estação exibiu aos sábados e domingos, à meia-noite, grandes clássicos da cinematografia mundial, o que contribuiu para ampliar e manter a fidelidade do seu público (GATTI, 2004:277). O primeiro filme exibido nesse novo projeto foi o clássico de Federico Fellini, *Giulietta dos Espíritos*<sup>38</sup>. Devido o grande sucesso dessas sessões noturnas, o grupo Estação resolveu ampliar o projeto e criar uma maratona que acontecia mensalmente, denominada de *Noitão*. O projeto consistia na exibição de três filmes a partir da meia-noite, e o segundo era sempre um filme surpresa. Todos os filmes eram ligados por um tema específico, e para os cinéfilos sobreviventes era servido um café da manhã.

Com a parceria da *majors* americanas, o grupo Estação realizou pre-estreias de filmes brasileiros, o que garantia a sua exibição posterior quando o filme fosse lançado no mercado. Fato também inédito, pois até então nenhum

---

<sup>38</sup> Clássico filme de 1965, que conta a história de Giulietta, que durante o aniversário do seu casamento recebe a visita de suas irmãs e de um guru que faz evocações aos espíritos. Fonte: [www.cinplayers.com](http://www.cinplayers.com)

outro cinema, nos moldes tradicionais de cineclube, realizou *premières*<sup>39</sup> especiais e muito menos tinha garantia de exibição.

O filme que inaugurou essa nova ação cultural do Cineclube Estação Botafogo foi *Eu Sei Que Vou Te Amar*, do diretor premiado Arnaldo Jabor.

Em sua pesquisa de doutorado, André Gatti relata:

Dessa maneira, o cineclube solidifica a sua estratégia de programação diferenciada das outras salas de exibição cinematográfica cultural na cidade do Rio de Janeiro e, mesmo, do Brasil. Isto porque até então não era comum na atividade cineclubista trabalhar com filmes inéditos regularmente e com exibição garantida no circuito comercial. Portanto, o projeto do Estação Botafogo tinha um alcance maior que a proposta cineclubista clássica (GATTI, 2004:278).

No ano de 1987, o Cineclube Estação Botafogo amplia suas atividades criando um tablóide intitulado *Tabu*. Com matérias confeccionadas pelos seus próprios criadores e por profissionais que estavam começando na área jornalística, a publicação tinha uma tiragem de 15.000 exemplares e era distribuída gratuitamente. O jornal abordava os mais variados assuntos da cinematografia nacional e internacional, entrevistas com diretores nacionais e estrangeiros, críticas dos filmes exibidos em suas salas e reflexões sobre a política cinematográfica da época. Um ano depois, a publicação cresce e vira uma revista com capa colorida. Durante esse período de efervescência cultural cinematográfica, a imprensa nomeia cinéfilos e agitadores culturais que freqüentavam as salas do Cineclube Estação Botafogo de *Geração Botafogo*.

Pode-se afirmar que nos aspectos cultural e econômico, o projeto do Estação Botafogo, é aquele que apresentou, isto em relação aos seus pares de então, a maior capacidade de articulação e inserção social. Pois, o núcleo pensante do cineclube uniu práticas cineclubistas tradicionais com elementos estratégicos de *marketing* empresarial. Aqui amparado pelo Banco Nacional, que inseria o custo do Cineclube Estação Botafogo nas suas atividades de micro-marketing e, portanto, respaldava com recursos e créditos a atividade da exibição (GATTI, 2004:279).

---

<sup>39</sup> Termo francês utilizado para definir a primeira sessão de um filme, ou seja, uma pré-estreia.

O enunciado acima descrito por Gatti aponta para um fato inédito na exibição cinematográfica brasileira; ou seja, pela primeira vez na história, um banco investe diretamente na exibição de filmes e associa o seu nome diretamente ao projeto. A partir desse episódio, várias empresas associam à sua marca a projetos culturais brasileiros.

O ampliação do Estação Botafogo foi mais que esperado, na medida em que os projetos continuavam bem sucedidos e com três grandes aliados, o Banco Nacional, a imprensa e a sociedade carioca. O cinema localiza-se no final do corredor de uma antiga galeria em Botafogo, e comporta 280 lugares. Após negociações com o dono do empreendimento, o grupo alugou uma pequena sala da galeria e transformou em uma pequena sala de exibição com 44 lugares, ampliando sua opção de programação, além de fornecer cursos de cinema para os frequentadores e sócios do cineclube<sup>40</sup>.

A inauguração da sala acontece com a exibição de um clássico da cinematografia brasileira, *Limite*<sup>41</sup>, de Mário Peixoto. O filme entra em cartaz e permanece por várias semanas na pequena sala. Um fato inédito, vez que o filme nunca havia sido exibido comercialmente e de maneira contínua.

Em seguida, outra sala é inaugurada, com 66 lugares e na mesma galeria das outras duas salas. O complexo agora possui 390 lugares, mais uma livraria especializada em cinema e um videoclube. O espaço de convívio social é reformulado e a galeria, antes degradada, torna-se um espaço de encontro da elite formadora de opinião da cidade do Rio de Janeiro.

No ano de 1998 o Cineclube Estação Botafogo integrou o circuito de exibição do Rio Cine Festival, e, em 1998, criou um evento de grande repercussão na cidade, a Mostra Banco Nacional de Cinema, que trouxe para os cariocas filmes das mais diferentes nacionalidades. Outro ponto forte da Mostra foi apresentar a cinematografia de novos cineastas que até então não eram

---

<sup>40</sup> O Cineclube Estação Botafogo criou um sistema de sócios, em que os frequentadores compravam uma carteirinha e tinham descontos em seminários, em cursos e na compra de livros e aluguel de vídeos, assim como entradas gratuitas nos eventos realizados pelo cineclube.

<sup>41</sup> Sobre *Limite* consultar Mello, S.P.; *Limite*; Rocha, G., *Revisão crítica do cinema brasileiro*, Ramos, Fernão e Miranda, L.F., *Enciclopédia do cinema brasileiro*.

conhecidos do Brasil, e que não tinham seus filmes exibidos nos circuitos comerciais. O filme de abertura da Mostra foi *Dias Melhores Virão*<sup>42</sup>, de Cacá Diegues.

O modelo de exibição apresentado pelo grupo Estação Botafogo consolida-se e a sociedade aprova de imediato. Os diferentes projetos apresentados, a qualidade na exibição, bem como a programação ousada e diferenciada contribuem para modificação do circuito exibidor do Rio de Janeiro, e também do Brasil. O aparecimento desse novo modelo de negócio estimula a concorrência e vários exibidores reformaram as suas salas e realizam uma programação semelhante a adotada pelo cineclube.

O caminho percorrido pelo Estação Botafogo evolui de uma maneira que pode ser considerada bastante regular, o próximo passo do cineclube seria o de cumprir um certo rito de passagem, caminhando para um estágio empresarial, abandonando as características de cineclube no aspecto de inserção de mercado, a mudança de pessoa jurídica, agora Circuito Estação Botafogo (GATTI, 2004:282)

Esse rito de passagem, apontado acima por Gatti, acontece no momento em que o Circuito Estação Botafogo sai do bairro de Botafogo e amplia as suas fronteiras. Arrenda dois cinemas tradicionais do Rio de Janeiro, o Cine Paissandu<sup>43</sup>, localizado no bairro do Flamengo e o Cinema 1, instalado no começo do bairro de Copacabana. Nesse momento, o Circuito Estação Botafogo entra definitivamente no circuito exibidor comercial, pois lança filmes comerciais das grandes distribuidoras e continua a sua garimpagem de filmes independentes com distribuidoras menores, como a Lumière, a Europa, a Imovision, a Art Filmes, entre outras.

A distribuidora Filmes do Estação é criada com o intuito de diversificar os títulos exibidos no circuito de cinema no Brasil. O grupo novamente amplia o seu

---

<sup>42</sup> Filme brasileiro realizado em 1988, baseado em história de Antônio Calmon e protagonizado pela atriz Marília Pêra.

<sup>43</sup> Localizado na rua senador Vergueiro 35, o cinema foi ponto agregador dos jovens cinéfilos e intelectuais que formaram a chamada Geração Paissandu, desde os anos 60. (matéria do jornal *O Globo*, de 03/10/2008).

negócio e entra definitivamente para a história da cinematografia brasileira. Com filmes comprados nos principais mercados internacionais, principalmente no Festival de Cannes e no Festival de Berlim, a pluralidade na programação dos seus cinemas é grandiosa e, nos remete aos primórdios da sétima arte, quando os exibidores importavam filmes para exibir em suas próprias salas.

O Estação Botafogo continuou a sua saga em recuperar salas de cinema que estavam ociosas ou em péssimo estado. Os próximos cinemas que foram adquiridos pelo grupo foram: o Museu da República, no Catete, e o Cine Jóia, também em Copacabana. Dois pequenos cinemas que foram totalmente reformados, aparelhados com novos equipamentos de projeção e, assim, voltaram à ativa com enorme força.

A cidade do Rio de Janeiro parecia pequena para a expansão do Circuito Estação Botafogo e, no ano de 1993, o grupo expande suas atividades e chega a São Paulo. Na área central da capital paulista, o grupo implanta o complexo exibidor Espaço Banco Nacional de Cinema, em um momento em que o cenário do mercado cinematográfico brasileiro encontra-se bastante conturbado<sup>44</sup>.

## 2.2. O Espaço Unibanco de Cinema

O Espaço Unibanco de Cinema, ainda sob a alcunha de Espaço Banco Nacional de Cinema, é inaugurado em 1993, na rua Augusta, número 1470, e patrocinado, sem o apoio de leis de incentivo, pelo extinto Banco Nacional. O valor do patrocínio investido pelo banco foi aproximadamente de US\$ 1,5 milhão de dólares e o Espaço Banco Nacional de Cinema nasceu no antigo Cine Majestic<sup>45</sup>,

---

<sup>44</sup> Período em que os filmes brasileiros pouco são vistos nas telas do Brasil e o mercado cinematográfico brasileiro apresenta o domínio do cinema americano.

<sup>45</sup> O cine Majestic foi inaugurado em 1945, por pouco não virou uma torre de escritórios. Em 1957, quando passou para as mãos da família Mussalli, o cinema foi administrado pela Companhia Cinematográfica Serrador, Gaumont e por último pela Alvorada Cinematográfica. Foram anos de glória. O cinema chegou a ser ponto de encontro e ganhou *status* de sala de arte da Companhia Serrador. A decadência da região nos anos 80 – e a conseqüente demanda do público – mudou o rumo da sua programação. O cinema aderiu ao filmes pornográficos. Em 15 de março de 1992, o cine Majestic fecha as suas portas e sai do circuito cinematográfico de São Paulo. (Locacheff, G., *Majestic ressuscita*. Jornal da tarde, 16 de setembro de 1993).

tradicional cinema paulistano que comportava 1.700 lugares, mas que não resistiu às novas transformações do mercado exibidor.

A obra arquitetônica concebida pela Fábrica Arquitetura, empresa com sede no Rio de Janeiro, transformou o único cinema em 3 salas de exibição. O cinema foi assim distribuído: a sala 1 com 248 lugares, no térreo, e duas salas no andar superior, a sala 2 com 220 e 189 lugares para sala 3, totalizando 657 assentos. O projeto também contemplou um extenso saguão de 200 m<sup>2</sup>, projetado para exposições diversas, além de um café e uma livraria especializada em cinema.

A área de convivência é priorizada em nossas salas. Queremos que o espectador possa estar no cinema, usufruir tudo que ele oferece. Então, além das salas de exibição, criamos um saguão grande, uma livraria e um café, uma área que poderia ser transformada em mais salas, e não foi, com o objetivo de que haja a convivência, que haja o bate-papo, a reflexão em cima do que é experimentado ali naquelas salas. Porque a experiência do cinema é muito particular, mas, ao mesmo tempo, quando você está em uma sala de cinema assistindo a um filme com muitas pessoas, a experiência se torna coletiva (DURÃES, 2007).<sup>46</sup>

O relato acima de Durães reitera a idéia do grupo Estação de que o público se aproprie não só de uma sessão de cinema, mas também do espaço como um todo, criando uma área de convívio social, que possibilita a discussão e reflexão da cinematografia nacional e internacional.

A chegada do Espaço Banco Nacional de Cinema em São Paulo ampliou o conceito de exibição na cidade, e garantiu ao circuito exibidor paulistano qualidade na programação de filmes, assim como conforto e oferta de equipamentos de última geração utilizados pelo cinema. O grupo propiciou uma revolução no circuito cinematográfico da cidade de São Paulo, como esclarece Oliveira, no depoimento abaixo:

O que acontecia era o seguinte. Nós temos que falar do circuito geral e do circuito alternativo. Na época, o circuito geral, o parque industrial de exibição brasileira ou o parque comercial brasileiro, era

---

<sup>46</sup> Palestra realizada por Patrícia Durães no projeto *Mediando (com)tatos com arte e cultura*, realizado pelo Grupo de Pesquisa do Instituto de Artes da UNESP. Nov.2007.



muitíssimo sucatiado, era muito pobre tecnologicamente, era mal cuidado. Quem tinha oportunidade de viajar para fora do país percebia isso. Som e imagem tecnicamente deficientes, ou seja, precisavam de uma injeção de animo e tecnologia. Não eram todos, logicamente, mas a maior parte do mercado era carente. O circuito jogava para o filme brasileiro a culpa de que o filme brasileiro era mal feito, que o filme brasileiro não tinha um som audível e tudo mais. A instalação do Espaço Banco Nacional de São Paulo, o tornou, naquele momento, o melhor cinema da cidade, e olha que nem estacionamento tinha, não era uma questão de comodidade, mas tecnologicamente ele tinha uma projeção de primeira e aí foi batata. Em três meses foi um sucesso tremendo, porque as pessoas começavam a ver imagens que normalmente não estavam acostumadas a ver no cinema comercial. O circuito alternativo, igualmente ao circuito comercial, padecia de investimentos na questão tecnológica, mas apresentava filmes em cópia única. O que obrigava o público a ir lá. Então o público era cativo. Já o circuito comercial você tinha opção. De uma certa forma o Espaço Banco Nacional de Cinema, dentro do cinema alternativo, acho que foi o primeiro no país a contar com projetores novos, com som novo, instalações novas de todos os demais. Inclusive, o Estação Botafogo no Rio, foi reaproveitamento de instrumentos do mercado, ele não importou projetores novos. Nenhum cinema dos alternativos que conheço fez um investimento como Espaço Banco Nacional de Cinema fez (OLIVEIRA: Depoimento, 2010)<sup>47</sup>.

Acrescentando o relato acima de Oliveira, o único cinema que apresentava uma nova alternativa de exibição no circuito exibidor, na cidade de São Paulo, naquele momento, era o Cineclube Elétrico<sup>48</sup>, também localizado na rua Augusta. Mas, que, por diversas razões internas, fechou suas portas em 1994.

Em abril de 1995, o Espaço Banco Nacional de Cinema amplia suas instalações e inaugura o Espaço Unibanco de Cinema – Anexo, localizado em frente ao primeiro conjunto de salas, ou seja, no lado oposto da rua Augusta.

O novo espaço consiste em duas salas de exibição: a sala 4 e a sala 5, com 107 e 51 assentos, respectivamente, totalizando os dois complexos 815 lugares. Essa ampliação proporcionou maior oferta e diversidade de filmes.

No mesmo ano da inauguração do Anexo, acontece a falência do Banco Nacional e a aquisição dos seus ativos pelo Unibanco, que, após diversas reuniões dos seus acionistas com o grupo do Espaço, deu continuidade ao

---

<sup>47</sup> Entrevista concedida em 18 de setembro de 2010.

<sup>48</sup> O Centro de Cineclubista de São Paulo – Elétrico Cineclube, essa era a razão social, foi fundado em janeiro de 2008, por Felipe Macedo, Dayse Velten, João Carlos Bacelar e Serge Roizman. Em janeiro de 1990, o cineclube inaugurava sua primeira sala de 316 lugares. Em maio do mesmo ano foram abertas a sala 2, de 84 lugares, e a sala 3, que comportava 32 lugares, para exibição de vídeos e cursos ([salasdecinema.blogspot.com/2008/08/elétrico-cineclube.html](http://salasdecinema.blogspot.com/2008/08/elétrico-cineclube.html)). Acesso em 28 de setembro de 2010).

patrocínio. O nome foi modificado e o cinema passou ser chamado de Espaço Unibanco de Cinema.

Em 1998, o grupo fundador do Espaço Banco Nacional de Cinema apresenta divergências em relação à gestão dos negócios do empreendimento, culminando na cisão da sociedade. Os sócios dividem-se geograficamente em dois grupos: o primeiro grupo, composto por Adriana Rattes, Nelson Krunholz e Marcelo Mendes permanece no Rio de Janeiro, e a outra fatia da sociedade composta por Adhemar Oliveira, Patrícia Durães, Eliane Monteiro e Lucia Houaiss, assume as salas da cidade de São Paulo, que até então, significava apenas o Espaço Banco Nacional de Cinema.

Após o rompimento da sociedade, o grupo que permanece em São Paulo cria uma nova razão social, intitulada Spectateur Comércio e Gerenciamento Ltda., e dá continuidade aos negócios da exibição cinematográfica.

Aos poucos o Espaço Unibanco de Cinema torna-se uma referência no circuito exibidor alternativo paulistano e vira um reduto de uma cinematografia tida como culta, onde são exibidos filmes de várias procedências e brasileiros também (GATTI, 2004:287).

As sócias Patrícia Durães e Eliane Monteiro continuam com suas atividades direcionadas às escolas e criam em São Paulo o projeto *Escola no Cinema*, que, semelhante ao desenvolvido na matriz do Rio de Janeiro, possibilita uma aproximação das escolas com o universo cinematográfico, contemplando desde a pré-escola até a universidade.

### **2.3. Projeto Escola no Cinema**

Atualmente o projeto *Escola no Cinema* atende cerca de 1.000 escolas e 1.500 professores cadastrados pelas educadoras Durães e Monteiro em São Paulo, e proporciona ao jovem estudante um universo de possibilidades através da cultura cinematográfica. Durães esclarece:

Criamos o projeto *Escola no Cinema* com a proposta de fomentar o hábito do aluno ir ao cinema, estimulando o trabalho com o audiovisual dentro da escola e facilitando a prática do professor em sessões com

horários alternativos: quando o cinema estava fechado para o público, o cinema estava aberto para as escolas (DURÃES, 2009)<sup>49</sup>.

Visando complementar as atividades escolares, aprofundando assuntos com temas pré-estabelecidos, o projeto oferece três tipos de atividades diferenciadas. O primeiro é a simples marcação das escolas nos horários já estabelecidos pela programação diária do cinema. Os alunos assistem ao filme junto com o público pagante. Nesse caso, há uma pré-reserva para que não haja nenhum transtorno com o público freqüentador da sala de cinema.

A segunda atividade oferecida pelo projeto consiste na marcação das escolas em horários alternativos, mais precisamente na parte da manhã. Os filmes escolhidos são os que estão em cartaz diariamente do cinema, os filmes que já saíram de cartaz ou, então, sugestões dos organizadores do projeto, quando necessitam de filmes para auxiliar alguma aula específica.

A atividade mais completa é a terceira, pois a exibição do filme é acompanhada por um evento, que pode ser um debate, uma palestra, uma apresentação com atores, uma exposição de fotos e documentos, oficina, ou ainda a presença de contadores de história.

A terceira atividade surgiu depois da reflexão feita pelas organizadoras, como Durães relata abaixo:

O filme só pelo filme não atraia muitas escolas, então a gente começou a trabalhar com filme e evento: com palestras, exposições ou com *workshop*, era alguma coisa como complemento da ida ao cinema e também uma forma do professor ver como é que se trabalha o filme, não só ir lá e depois ir embora, mas trazer opções de atividades para dentro da sala de aula. Só que para realização do evento nós tínhamos que procurar patrocínio, porque não dava para trabalhar o evento sem custos. Não tínhamos dinheiro para aumentar o projeto, e para um evento desse calibre, tínhamos que ter dinheiro e também precisávamos chamar pessoas para monitoria, profissionais para a realização das atividades, materiais pedagógicos, enfim, era uma produção cara. O patrocínio seria a solução. Mas isso foi super gradativo (DURÃES, 2010)<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Entrevista concedida em agosto de 2010.

<sup>50</sup> Ibidem, em agosto de 2010.

Após meses estruturando o projeto para captar recursos pra a realização de um projeto mais completo e bem equipado, a sua ampliação acontece devido o patrocínio do Unibanco e Petrobras, com o apoio do Ministério da Cultura e da Riofilme. O que era uma simples ida ao cinema se transforma em um grande evento. O projeto *Escola no Cinema* ganha uma grande adesão das escolas e atinge às expectativas dos organizadores. Durães conclui:

Então, era uma loucura. Tanto que a gente começou a fazer doze eventos por semestre, depois passamos a um por ano. Porque conseguir patrocínio é muito complicado. Tentamos diversas ocasiões, mas a resposta sempre era não. (DURÃES, 2010)<sup>51</sup>.

O projeto aposta na integração de linguagens, procurando correlacionar as áreas do conhecimento em suas propostas. Busca, com o auxílio de diversas formas de leitura, contribuir para a formação de um espectador crítico e atuante na sociedade. Os temas desenvolvidos passam pela Revolução Francesa, Guerra Espanhola e Independência do Brasil, até literatura e poesia.

*Escola no Cinema* também atinge outras entidades da comunidade, como associações beneficentes, grupos de apoio a deficientes físicos e mentais, organizações não governamentais, ou seja, contempla um universo enorme de cidadãos que muitas vezes não tem oportunidade de ir ao cinema, ou mesmo assistir filmes. Abaixo, Durães discorre sobre os atendimentos especiais que fazem parte do projeto:

Vários projetos sociais desenvolvem um trabalho com o cinema. Por exemplo, recebemos um grupo de deficientes auditivos que utiliza o cinema para a prática da leitura de imagens. Também uma instituição que ampara cidadãos com problemas mentais, que traz seus pacientes para uma readaptação na sociedade. De acordo com cada grupo vamos adequando esse atendimento. O importante é não negarmos o acesso. (DURÃES, 2007)<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Ibidem, em agosto de 2010.

<sup>52</sup> Palestra realizada por Patrícia Durães no projeto *Mediando (com)tatos com arte e cultura*, realizado pelo Grupo de Pesquisa do Instituto de Artes da UNESP. Nov.2007.

Alguns eventos especiais do projeto obtiveram um grande número de alunos, muitas vezes ultrapassando o público total de alguns filmes brasileiros exibidos comercialmente nas salas de cinema. Um grande sucesso nesse projeto foi o filme *Carlota Joaquina – Princesa do Brasil*, de Carla Camurati. O filme atingiu um número extraordinário de 35.000 alunos, um feito inédito, pois até então, em 1995, o público brasileiro estava afastado do cinema brasileiro, e o filme americano dominava quase que completamente o mercado cinematográfico nacional. Mas, como o tema do filme era a história do Brasil, vista de uma maneira leve, inteligente e sarcástica, as escolas aderiram completamente. O projeto recebia em média 1.000 alunos no período da manhã, e a produção do filme confeccionou uma cópia especialmente para atender as escolas. Sobre esse episódio, Durães relembra:

Quando o filme *Carlota Joaquina* foi lançado em 95, dois anos depois do lançamento do projeto Escola no Cinema em São Paulo, aí sim, foi o ponto de virada do projeto. Colocamos anúncios no jornal e atendíamos os alunos de manhã, tarde e noite. Como nesse momento, só tínhamos uma cópia, fazíamos três sessões simultâneas começando de 40 em 40 minutos e aquela cópia ia rolando com o velho sistema de bicicleta<sup>53</sup>. Atendemos 1.000 alunos por manhã. O mais interessante foi a seguinte questão: o que era mais difícil para mim, alcançar o ensino médio, o filme *Carlota Joaquina* fez por mim. A maioria das escolas do ensino médio, da cidade de São Paulo, conheceram o projeto *Escola no Cinema* através desse filme. Esse projeto não tinha nenhum evento acoplado, era apenas o filme, porque é um filme que todo o professor saberia como trabalhar em sala de aula, além de ser um longa-metragem que demandaria um maior tempo do cinema para realizar alguma atividade.

De maio a junho do ano de 1997, um outro projeto realizado pelo Espaço Unibanco de Cinema foi muito bem recebido pela comunidade escolar: *Impressões - Uma Viagem ao Jardim de Monet*. Conciliando o evento à exposição que acontecia no MASP (Museu de Arte Moderna de São Paulo) do artista impressionista Claude Monet, *Escola no Cinema* realizou um dos projetos mais difundidos e comentados pela imprensa<sup>54</sup> naquele ano.

---

<sup>53</sup> Entrevista concedida em agosto de 2010.

<sup>54</sup> A cobertura jornalística do evento repercutiu em grande parte dos veículos de comunicação, como Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, a revista Veja São Paulo, dentre outros.

O projeto atingiu 50.000 alunos da rede escolar de São Paulo. Através da animação sueca *Linéia no Jardim de Monet*<sup>55</sup>, de Lena Anderson e Christina Björk, baseado no livre homônimo de 1985, os alunos conheceram a vida e obra do pintor, além de tomar conta do Movimento Impressionista. Dois aliados do projeto foram de fundamental importância para o sucesso do evento: a artista plástica Stella Barbieri, em São Paulo e o grupo Ateliê da Floresta, no Rio de Janeiro.

Foi proposto para as escolas um trabalho em três etapas: a primeira etapa acontecia nas escolas, onde o aluno tomava contato com a técnica da pintura do Movimento Impressionista, no segundo momento, o cinema, em que a criança ouvia histórias sobre o artista, através de contadores de histórias, e assistiam ao filme; e, por último, o ateliê, quando os alunos registravam suas impressões no papel. Em seguida, cada escola apresentava três trabalhos, que foram expostos no saguão do Espaço Unibanco de Cinema, na exposição intitulada *As Crianças e Monet*, onde também existia um ambiente cenográfico do jardim de Monet e as silhuetas da família do pintor para as crianças serem fotografadas. O projeto teve apoio também da editora Salamandra, que sorteava o livro do artista no final do evento. Sobre o projeto Durães acrescenta:

Nossa prioridade é o estímulo ao desenvolvimento de um novo olhar da criança sobre o cinema e o próprio mundo. Através do patrocínio da Petrobras, Unibanco e a Riofilme, tivemos a oportunidade de atender no Rio de Janeiro, 5.734 alunos da rede particular e 5.856 alunos da rede pública de ensino (gratuitos), além de 200 alunos do Instituto Nacional de Educação de Surdos, 240 alunos de escolas de formação de professores e 640 pessoas nas matinês de sábado e domingo. Em São Paulo crescemos o número de espectadores, atingimos em torno de 35.000 estudantes (DURÃES, 1997)<sup>56</sup>.

Outro filme da cineasta Carla Camurati foi trabalhado no projeto *Escola no Cinema, La Serva Padrona*<sup>57</sup>, produzido do ano de 1998. Ousando na escolha do

---

<sup>55</sup> Filme sueco realizado em 1989.

<sup>56</sup> Entrevista concedida em agosto de 2010.

<sup>57</sup> Filme realizado em 1997, baseado na ópera bufa de Giovanni Battista Pergolesi, com orçamento de R\$ 350.000,00 e levou 50.000 espectadores para o cinema. (SILVA NETO, 2009:573).

filme – tratava-se de uma opereta, o projeto arrisca um tema difícil e pouco confortável até mesmo para o público freqüentador de cinema.

O desafio foi maior, mas as atividades utilizadas para dar embasamento do assunto foram fundamentais para a compreensão do aluno. Foi criada uma miniatura em papel de um palco teatral, confeccionada pelo artista plástico Henrique Rodrigues, em que a criança ficava sabendo do posicionamento dos atores no palco, como também qual tipo de iluminação empregada em determinados momentos da ópera e em quais situações dramáticas uma determinada cor predominava. Descia, então, as escadas do saguão do cinema, um tenor cantando uma ária da ópera *Carmen*, de Georges Bizet. Após sua apresentação, o tenor explicava para as crianças os tipos de vozes existentes em uma ópera. As crianças eram ainda encaminhas por algum personagem do filme para a sala de cinema para assistir o filme. Durães explica a dificuldade desse projeto:

O evento que designamos de *La Serva Padrona* foi muito difícil de realizar, mas conseguimos. Afinal de contas, a linguagem operística é muito difícil. Nos perguntamos: como trabalhar a ópera? Como desenvolveremos a questão da ópera bufa para os alunos? Foi um trabalho árduo, mas muito interessante. E aí criamos todos esses recursos, como ópera de papel, tenor, etc. As crianças amaram e entendiam toda a mensagem. Nós provamos que não precisa de conhecimento aprofundado de um determinado assunto para gostarmos dele. A ignorância é que traz o preconceito (DURÃES, 2010)<sup>58</sup>.

O projeto trabalhou e trabalha diversos temas e assuntos dos mais diversos. Com o filme *O Menino Maluquinho*, de Helvécio Ratton, foi explorado a questão do folclore brasileiro, além das brincadeiras de rua, como por exemplo: a amarelinha, o carrinho de rolimã, o pião, o tiro ao alvo com estilingue, etc, e os alunos entravam na sala de exibição através de um túnel, que os “engolia”, representando o boitatá<sup>59</sup>. Após a exibição do filme, o *hall* do cinema virava um

---

<sup>58</sup> Ibidem, em agosto de 2010.

<sup>59</sup> No folclore brasileiro, o boitatá é uma gigantesca cobra-de-fogo que protege os campos contra aqueles que o incendiam. Vive nas águas e pode se transformar também numa tora de brasa, queimando aqueles que põem fogo nas matas e florestas (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Boitat%C3%A1>. Acesso em 05 de outubro de 2010).

picadeiro de circo, com malabaristas e gorilas descendo do teto do saguão. O público estimado desse projeto foi de 10.000 alunos.

O filme *Balão Vermelho (Le Ballon Rouge)*<sup>60</sup>, de Albert Lamorisse, também fez parte do *Escola no Cinema*, e trabalhou a questão física do ar, assim como a poesia, pois o filme apresenta uma linguagem lírica e poética. Outros filmes foram utilizados nessa experiência enriquecedora para os alunos, dentre eles destacam-se: os filmes de Michel Ocelot, *Príncipes e Princesas (Princes et Princesses)* e *Kiriku e a Feiticeira (Kiriku et la Sorcière)*, *Entre os Muros da Escola (Entre les Murs)*, de Laurent Cantet, *O Castelo Rá-Tim-Bum*, de Cao Hamburger, *Pro Dia Nascer Feliz*, documentário de João Jardim, *Central do Brasil*, de Walter Salles, *Antes que o Mundo Acabe*, de Ana Luíza Azevedo, e tantos outros.

Patrícia Durães, coordenadora do projeto *Escola no Cinema* analisa o papel educacional do cinema perante o cidadão:

O Espaço Unibanco de Cinema tem um modo de ver e de agir dentro do trabalho cultural e educativo muito próximo da questão da abertura do cinema para a população. Um espaço público não pode se distanciar da realidade social. Facilitamos o acesso para quem pode e quem não pode. Há escolas que vêem gratuitamente e escolas que pagam os ingressos e, com isso, vamos equilibrando essa renda para que todos tenham acesso (DURÃES, 2010)<sup>61</sup>.

No ano de 1994 o projeto atingiu em torno de 20 mil alunos; já no ano seguinte, o número chegou a 60 mil estudantes, e, em 1996, esse público dobra e atinge a marca de 120 mil. Após 17 anos de trabalho dedicados às escolas do município e particulares da cidade de São Paulo, o projeto ainda carece de investidores ou patrocinadores, mesmo com um milhão de alunos já contemplados por essa iniciativa tão enriquecedora para os jovens estudantes brasileiros. Sobre essa situação, Durães discorre:

Atingimos a marca de um milhão de alunos em 17 anos de trabalho, e mesmo com esse excelente número, não temos conseguido

---

<sup>60</sup> Média-metragem de 34 minutos realizado em 1956. (<http://www.cineplayers/filme.php?id=6084>. Acesso em 05 de outubro de 2010).

<sup>61</sup> *Ibidem*, em agosto de 2010.



patrocinador. Não conseguimos de jeito nenhum. Eles acham o projeto caro. Elogiam, falam que é importante para a educação dos alunos, mas não se interessam em patrocinar. Também conversamos com captadores<sup>62</sup>, mas eles também não se interessam. Alegam que o projeto é para um grupo muito fechado e específico, que não haverá divulgação da imprensa, e conseqüentemente a imprensa não divulga porque não é para o público em geral. Quando se fala de um projeto direcionado para as escolas, todos imaginam trabalhar com crianças da pré-escola. Não entendem que trabalhar com a educação, envolve um leque enorme de possibilidades para trabalhar (DURÃES, 2010)<sup>63</sup>.

Após a experiência do projeto *Escola no Cinema*, as idealizadoras resolveram ampliar o diálogo com o professor, pois acreditavam que faltava uma aproximação maior com o educador. Em novembro de 2001, em São Paulo, surge um novo projeto, que atingiu diretamente o educador: o *Clube do Professor*.

#### **2.4. Clube do Professor:**

O intuito do projeto *Clube do Professor* é trazer ao educador, semanalmente, um diálogo mais próximo com o cinema, estreitando os laços entre a arte cinematográfica e a escola. O Projeto visa ampliar a compreensão do professor diante da linguagem audiovisual para, assim, utilizar a linguagem cinematográfica com mais propriedade dentro da sala de aula. Durães acrescenta:

Sentíamos a necessidade de uma conversa mais próxima e mais freqüente com o professor. Até aquele momento realizávamos encontros com os educadores para apresentar o filme já com uma visão preestabelecida por nós, de como trabalhar aquele filme em sala de aula, que proposta sugerir aos alunos. Fazíamos o trabalho, o planejamento e a abordagem por eles. Ora, planejar é uma função do professor, o que precisávamos era ofertar condições para que eles pudessem trabalhar com o cinema. E aí surgiu a idéia do projeto *Clube do Professor*, uma proposta de ampliação de repertório cinematográfico. Antes do *Clube*, trabalhávamos muito artesanalmente, tínhamos a necessidade de estar sempre presente, próximo do que estava acontecendo. Precisávamos descobrir uma forma de tornar esse trabalho mais amplo, atingir as salas das outras cidades. Estava na hora de colocar “rodinhas” no projeto.

---

<sup>62</sup> Pessoa responsável por captar recursos (verba) para projetos culturais e que recebem como remuneração 10% do valor total do projeto.

<sup>63</sup> Ibidem, em agosto de 2010.

Hoje, atuamos em sete cidades do país com o *Clube do Professor* (DURÃES, 2007:22)<sup>64</sup>.

Para que possa atingir o máximo de educadores possível, o *Clube do Professor* acontece todos os sábados às onze horas da manhã. O professor fica sócio ao adquirir uma credencial, que lhe dá direito a um acompanhante, e ambos assistem ao filme gratuitamente. Por meio do projeto o educador assiste, em média, de quatro a cinco filmes por mês, muito acima do brasileiro, que é 0,5% ao ano. Os filmes apresentados aos educadores são, em sua maioria, pré-estreias; ou seja, filmes que ainda não entraram em circuito comercial. Essa estratégia foi adotada para trazer as distribuidoras para o projeto e as torná-las parceiras. Nenhuma distribuidora de filmes recebe alguma ajuda de custo, ou algo semelhante; todos os filmes são doados gratuitamente. É uma estratégia de lançamento, do ponto de vista das distribuidoras, e, para o projeto, uma forma de apresentar antecipadamente um filme inédito para o professor.

O educador tem o privilégio de assistir ao filme antes mesmo de entrar em cartaz, o que o possibilita a traçar uma atividade dentro da sala de aula, pois quando a película for lançada nos cinemas e os alunos falarem sobre o filme, o professor já tem conhecimento sobre o assunto e pode utilizar a obra como referência em sua aula, e, desse modo, tornar sua disciplina instigante e atual. Durães amplia a discussão:

Com isso ele vai se apropriando da linguagem, compreendendo cada vez mais, começando a ter um leque de opções e de visões ricas. Procuramos trabalhar com a maior flexibilidade possível na programação. Não são filmes só voltados para a educação do ponto de vista pedagógico, é necessário diversificar, apresentar desde o filme comercial até o filme de autor, o filme de mais difícil compreensão, mais cultural, mais poético, como também um filme mais palatável, sem muito apelo intelectual. Também exibimos filmes brasileiros e clássicos da cinematografia mundial. Pensamos o educador como um espectador, o fruidor mesmo, aquele que desfruta de um momento que é só dele, independente de trabalhar ou não o filme assistido. Não existe em nossa proposta uma cobrança do trabalho imediato à experiência cinematográfica (DURÃES, 2007:23)<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Ibidem, em agosto de 2010.

<sup>65</sup> Ibidem, em agosto de 2010.

As cidades contempladas com o *Clube do Professor* são: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Juiz de Fora, Fortaleza, Salvador e Santos, com a intenção de ampliar para Tubarão, em Santa Catarina, Florianópolis, Sorocaba, João Pessoa e Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul.

O número de professores cadastrados no projeto chega a 25 mil sócios, e com o acréscimo das outras cidades, a estimativa dos organizadores é chegar ao patamar de 35 mil educadores até o ano 2011. A coordenadora do projeto Durães conclui:

Ir ao cinema significa circular pela cidade, conhecer sua cidade, apropriar-se da sua cidade. Os grupos que vem com constância, mesmo sendo uma vez por mês, uma vez por semestre, mas que tenha consistência essa vinda, mudam gradativamente o comportamento, e a cada visita aproveitam mais o momento. E, a média e longo prazo, o olhar se transforma. O cinema tem essa empatia porque o espectador tem a impressão da realidade, é como se você estivesse vivendo aquela história. As imagens se movimentam, o ritmo é real, os personagens falam, é colorido: a identificação do espectador com a tela é imediata. Acontece também uma participação afetiva, pois o cinema passa pela memória, o espectador passa por coisas íntimas, começa a se identificar e se emocionar. E é isso que buscamos, a interação completa do educador com o cinema (DURÃES, 2007:25)<sup>66</sup>.

Dentro do projeto Clube do Professor, destaca-se *Vivências Culturais para Educadores*, uma parceria com o Instituto Tomie Ohtake e a Secretaria de Educação da Prefeitura de São Paulo. O projeto atingiu 4.000 professores da rede pública de ensino, utilizando o cinema e diversas linguagens para a reciclagem dos educadores. Além da exibição cinematográfica, o projeto contemplava também música, oficinas, shows, palestras e debates com profissionais de diversas áreas.

A organizadora do projeto *Escola no Cinema* também coordena os cursos<sup>67</sup> ministrados no Espaço Unibanco de Cinema. Os cursos acontecem em uma sala no andar superior do Anexo, reformada para receber os alunos, equipadas com projetor multimídia, cadeiras apropriadas, ar condicionado, computador e tem

---

<sup>66</sup> Ibidem, em agosto de 2010.

<sup>67</sup> Dados retirados do site [www.escolanocinema.com.br](http://www.escolanocinema.com.br) (Acesso em 10 de agosto de 2010)

capacidade para 40 alunos. O projeto começou em 2008 e continua a levar ao Espaço Unibanco de Cinema jovens interessados pela arte cinematográfica

Em 2008, foram ofertados os seguintes cursos: *Mito, Cinema e a Arte de Lidar*, ministrado pela socióloga e pesquisadora dos mitos, ritos e imagens, Ana Figueiredo. O fio condutor do curso foi a narrativa do mito Eros e Psique, que traz uma metáfora dos relacionamentos humanos, utilizando trechos de filmes; *Como o Cinema Conta Histórias*, realizado pelo cineasta Roberto Moreira, mostrando a forma canônica da narração cinematográfica clássica e suas diferenças com as cinematografias asiáticas e européias; *Oficina de Escrita e Pré-Visualização para Roteiro Cinematográfico de Curta-Metragem*, ministrado pela cineasta Eliane Caffé, que visava, através de exercícios práticos, desenvolver conceitos e técnicas que auxiliassem o processo criativo da construção de roteiros para curta-metragem; *O Ator, a Câmera e o Diretor*, organizado pelo diretor de cinema Roberto Gervitz, que abordava as características e especificidades da atuação e, por fim, *Muito Além de uma Realização Cinematográfica: Os Caminhos para o Lançamento de um Filme*, ministrado pelo cineasta e professor Humberto Neiva, que analisava o processo de comercialização de uma obra cinematográfica.

O ano de 2009 trouxe outras temáticas na concepção dos cursos ofertados pelo cinema; são eles, *Filme B: Entre "A" e "Z": O Cinema Imaginário e os Exemplos do Filme B Americano*, ministrado pelo professor Francisco Conte, que colocava o filme b americano em seu lugar no panorama da história do cinema mundial; *Mito, Cinema e a Arte de Olhar* e *Mito, Cinema e a Arte Contar*, ambos organizados por Ana Figueiredo, dando continuidade no curso apresentado no ano anterior, e *Jogos Teatrais*, com a atriz Evinha Sampaio, direcionado para pessoas interessadas em técnicas teatrais. O Espaço Unibanco de Cinema abre nesse momento espaço também para a discussão das questões teatrais.

*Sombras Elétricas: a China Pelos Olhos do Cinema*, ministrada pelo jornalista e crítico de cinema Cássio Starling, discutia a obra de dois cineastas japoneses, Zhang Yimou e Chen Kaige, e *Pequena Introdução ao Estudo da Linguagem Cinematográfica*, organizado por Francisco Conte, apresentava um panorama dos movimentos que aconteceram na história da cinematografia

mundial. Foram os dois cursos oferecidos pelo Espaço Unibanco de Cinema no ano de 2010.

Seguindo a linha de um cinema educador, em 1999 surge um novo projeto criado pelo Circuito Espaço, o *Cinema e Literatura*.

## 2.5. Cinema e Literatura

O evento *Cinema e Literatura – O Papel e a Película* foi realizado com o patrocínio do Unibanco pelo incentivo da Lei Municipal nº 10.093/90 e o apoio significativo do Instituto Moreira Salles<sup>68</sup>. O projeto atingiu não só a área literária e educacional, mas também o público em geral.

Com o intuito da preservação da memória cinematográfica e literária brasileira, o projeto relançou no mercado 6 títulos baseados em obras literárias, sendo 4 deles com cópias novas, e proporcionou ao espectador uma nova chance de conhecer importantes filmes da história do cinema nacional, assim como oferecer uma aos cinéfilos uma revisão dos títulos que somente estavam nos setores de preservação das cinematecas brasileiras. Além, é claro, de promover a reflexão e a discussão das adaptações para a tela grande, bem como a importância dessa aliança entre o cinema e a literatura.

Desde seus primeiros passos, o cinema, na busca da narrativa, se apoiou na literatura, transcrevendo obras clássicas da literatura mundial ou se reportando a pequenos contos, como um ponto de partida para a criação cinematográfica.

No editorial do folheto do projeto, o diretor do Espaço Unibanco de Cinema, Adhemar Oliveira, reflete:

Há muito tempo o cinema e a literatura andam de mãos dadas. No Brasil, é cada vez mais freqüente ver textos literários adaptarem-se às imagens, ou seria moldarem-se às imagens?, ou ainda, transformarem-se

---

<sup>68</sup> O IMS – Instituto Moreira Salles é uma sociedade sem fins lucrativos criado por Walther Moreira Salles (1912-2001) em 1990. É administrado pela família Moreira Salles. Tem a finalidade exclusiva de a promoção e desenvolvimento de programas culturais atuando principalmente em cinco áreas: fotografia, literatura, biblioteca, artes plásticas e música brasileira. Em sua sede no Rio de Janeiro, no bairro da Gávea, possui uma sala de exibição cinematográfica. (<http://ims.uol.com.br>. Acesso em 10 de setembro de 2010).

imagem?. A simples escolha de um termo que defina essa passagem é um exercício de reflexão sobre ambas as linguagens (OLIVEIRA, 1999).

Os fortes laços entre o cinema e a literatura, colocados acima por Oliveira, na cinematografia brasileira levou milhões de espectadores aos cinemas. O filme *Dona Flor e Seus Dois Maridos*, de Bruno Barreto, baseado na obra literária do escritor baiano Jorge Amado continua o título brasileiro mais visto em todos os tempos no país, atingindo a marca de quase 12 milhões de espectadores.

O cineasta Joaquim Pedro de Andrade é um exemplo de diretor brasileiro que tem a sua cinematografia quase que integralmente baseada em obras literárias. Vale dizer que ele foi um dos diretores contemplados no projeto *Cinema e Literatura – O Papel e a Película*, com seu filme *Macunaíma*.

O projeto iniciou o seu ciclo de filmes e debates em março de 1999, com o filme baseado na obra literária da escritora Lygia Fagundes Telles, *As Meninas*<sup>69</sup>, dirigido pelo cineasta Emiliano Ribeiro. Após a exibição do filme houve o debate com a autora do romance e o escritor e diretor do IMS, Antonio de Franceschi, mediados pelo jornalista José Geraldo Couto.

Após a noite de relançamento dos títulos para convidados da área literária brasileira, críticos, jornalistas, educadores etc, os filmes entravam em cartaz no cinema, durante um mês, com uma sessão aberta ao público e gratuitamente para estudantes portadores de carteirinha da escola.

No mês de abril foi exibido *Sargento Getúlio*<sup>70</sup>, baseado na obra de João Ubaldo Ribeiro, e dirigido por Hermano Penna. No debate fizeram parte o diretor do filme, o autor da obra literária e a jornalista Maria do Rosário Caetano, que coordenou a discussão com o público presente.

---

<sup>69</sup> Sinopse do filme *As Meninas*: adaptado do romance homônimo da escritora Lygia Fagundes Telles, publicado em 1973, conta a história de três moças que moram em um pensionato de freiras nos anos da repressão política. Lia, uma jovem engajada na luta política, Lorena, uma garota rica e alienada, e Ana Clara, uma modelo depressiva que se auto-destrói com as drogas (SILVA NETO, 2009:645).

<sup>70</sup> Sinopse do filme *Sargento Getúlio*: o filme foi rodado em 1978 em 16mm, só em 1982 o diretor conseguiu apoio da Riofilme para ampliá-lo para 35mm, e conta a história de um militar sergipano que leva um prisioneiro de Paulo Afonso na Bahia a Barra dos Coqueiros (SILVA NETO, 2009:907).

Em seguida, vieram os filmes *Feliz Ano Velho*<sup>71</sup>, da obra de Marcelo Rubens Paiva, dirigido por Roberto Gervitz, e *Nunca Fomos Tão Felizes*<sup>72</sup>, dirigido por Murilo Salles, baseado na obra de João Gilberto Noll. Ambos os debates foram mediados pelo jornalista José Geraldo Couto, com a participação dos autores e os diretores dos referidos filmes.

Os dois últimos filmes que participaram do projeto foram os seguintes títulos: o premiado filme *A Hora da Estrela*<sup>73</sup>, dirigido por Suzana Amaral, e o grande clássico da cinematografia brasileira, *Macunaíma*<sup>74</sup>, dirigido por Joaquim Pedro de Andrade, que atingiu 2 milhões espectadores no seu lançamento, sendo o filme brasileiro de maior bilheteria do *Cinema Novo*<sup>75</sup>. O debate do filme dirigido por Amaral, baseado na obra de Clarice Lispector, trouxe Eduardo Wotzik, diretor teatral com ênfase na obra da escritora, e a diretora, mediados pelo crítico literário Rinaldo Gama. Já o clássico filme baseado na obra *Macunaíma, O Herói sem Caráter*, do escritor Mário de Andrade, encerrou o evento com a mesa redonda coordenada pelo jornalista Luis Zanin Oricchio, e os seguintes debatedores: o diretor teatral Sebastião Milaré e o crítico e diretor da distribuidora Riofilme na época, José Carlos Avelar.

---

<sup>71</sup> Sinopse do filme *Feliz Ano Velho*: baseado na história do próprio autor do livro, o filme narra a vida de um jovem de 20 anos, que após a perda do pai na ditadura militar, fica paraplégico. Para sobreviver, começa a rememorar fatos do seu passado, gerando um livro, que se torna *best-seller* (SILVA NETO, 2009:425).

<sup>72</sup> Sinopse do filme *Nunca Fomos Tão Felizes*: pai e filho estão afastados há oito anos. Um esteve no colégio interno e o outro na prisão. O reencontro e a viagem de retorno à casa dão a entender o quanto será difícil para os dois a vida em comum (SILVA NETO, 2009:739).

<sup>73</sup> Sinopse do filme *A Hora da Estrela*: Macabéa, uma migrante nordestina, semi-analfabeta, trabalha como datilógrafa. O mundo chega até ela através de programas de rádio e comentários dispersos das pessoas que a cercam. Conhece casualmente o também nordestino Olímpico, operário, e os dois começam um casto e desajeitado namoro (SILVA NETO, 2009:515)

<sup>74</sup> Sinopse do filme *Macunaíma*: Macunaíma é um herói preguiçoso, safado e sem nenhum caráter. Nasce negro, dentro da palhoça na selva, em plena floresta tropical. Sofre uma súbita transformação tornando-se branco. Na metrópole passa a viver às custas de uma guerrilheira. Vive várias aventuras até voltar para a floresta, onde o esperam outros perigos (SILVA NETO, 2009: 606).

<sup>75</sup> O *Cinema Novo* foi o primeiro e provavelmente o único movimento cinematográfico brasileiro, tomando a palavra no sentido em que ela é empregada no caso de movimentos da vanguarda intelectual ao longo do século XX. Foi algo mais que um grupo ou uma geração, apesar de às vezes ter atuado como grupo de pressão para impor uma nova promoção de cineastas (RAMOS & MIRANDA, 2000:144).

O custo do projeto *Cinema e Literatura – O Papel e a Película* foi de R\$ 163.199,00 e contemplou um público de 14.768 pessoas, entre estudantes e público em geral. O resgate da cinematografia brasileira baseada em obras de grandes escritores foi fundamental para a consolidação do projeto *Escola no Cinema*, que aumentou a sua penetração nas escolas da cidade de São Paulo, devido a grande repercussão na mídia e no meio intelectual paulistano.

## **2.6. Revista Cinema**

Em 1996, o Espaço Unibanco de Cinema lança no mercado a *Revista Cinema*, uma publicação com uma tiragem de 20.000 exemplares. A sua periodicidade era um pouco incerta, mas na maioria das vezes era bimestral. O valor era de R\$ 1,00 e era distribuída em todo o território nacional.

Quase dez anos depois, o grupo Espaço volta à linha editorial, como nos anos de 1987, quando criou um projeto de informação e comunicação, a revista Tabu. A revista cinema foi concebida sem nenhum apoio de leis de incentivo, era totalmente custeada pelo cinema, o que talvez tenha sido determinante para o seu fim no ano de 1998.

Nesse dois anos de existência a revista recrutou excelentes jornalistas que estavam na ativa, como também expoentes da literatura brasileira, que foram convidados para a confecção de matérias especiais. Os jornalistas que passaram pela revistas foram desde profissionais de renome nacional, como José Geraldo Couto e Inácio Araújo, da Folha de São Paulo, Luis Zanin Oricchio e Luiz Carlos Merten, do Estado de São Paulo, Paulo Roberto Pires, do jornal O Globo, Pedro Butcher, editor do Fime B, Carlos Castilho e José Emílio Rondeau, correspondentes internacionais de Los Angeles, Maria Rosário Caetano, do Jornal de Brasília, Ana Maria Bahiana, correspondente de Nova York, Marcelo Janot e André Barcinski, do Jornal do Brasil, Zeca Camargo, chefe do núcleo do programa *Fantástico* da Rede Globo, ou seja, os principais jornalistas do Brasil contribuíram para o sucesso, mesmo que por pouco tempo, da *Revista Cinema*.

Algumas personalidades da cinematografia brasileira e escritores consagrados também contribuíram para o periódico, tais como: os cineastas Cacá



Diegues, Carlos Reichenbach e Alfredo Sternheim, os escritores Zuenir Ventura, Helena Salem, Jairo Ferreira e Bernardo Carvalho, os críticos de cinema José Carlos Avellar e Tuio Becker, e muitos outros que tornaram a revista uma referência no meio cinematográfico brasileiro.

No número zero lançado no mês de fevereiro de 1996, o editorial escrito pelo diretor de programação Adhemar Oliveira apontava:

A publicação de uma revista de cinema é uma aspiração de quem trabalha em uma programação diferenciada e, também, do espectador que deseja mais de cada filme que vê. É um veículo que se impõe na busca de comunicação e conhecimento daquele que vai além da sessão de cinema. Esta revista é, portanto, a procura de espelhar a conversa entre o espectador e filme, que leva à fruição total do prazer de comunicação. Há um ano esta edição da *Cinema* está no forno. Sua formatação e aparecimento se devem à amizade daqueles que também acreditam na sua real necessidade. Necessidade de se enriquecer os caminhos já existente de debate e descobrir os elementos que podem tecer novas relações na área cultural. A prudência tornou a edição bimestral, contingência que o tempo e o leitor poderão modificar. O importante é que a revista *Cinema* seja um espaço à emoção e ao conhecimento (OLIVEIRA, 1996:3)<sup>76</sup>.

No texto acima fica clara a idéia de que o programador do Espaço Unibanco de Cinema buscou, com a *Revista Cinema*, uma reflexão sobre a cinematografia diferenciada que era exibida em suas salas. Os filmes eram de cinematografias das mais diversas, desde Taiwan a Quirguistão, ou seja, uma gama de países que o cinéfilo brasileiro não tinha nem conhecimento da existência de produção cinematográfica nesses países, e a revista contribuía para a disseminação das cinematografias desenvolvidas pelo mundo afora.

Como a revista não tinha nenhum apoio de leis de incentivo que proporcionaria um patrocínio, seus custos eram cobertos pelos anunciantes. Seu principal anunciante era o Unibanco, que utilizava a contra-capas para anunciar os seus produtos. Após algumas edições, outras empresas também passaram a anunciar na revista, como por exemplo: a Petrobras, o Hotel Caesar Park, as distribuidoras de vídeo Flash Star Home Vídeo e Lk-Tel Vídeo, a distribuidora de filmes Riofilme e o canal Multishow do canal Globosat da Rede Globo.

---

<sup>76</sup> Editorial da Revista Cinema. Número 0. Página 3

O projeto editorial da *Revista Cinema* foi concebido pelo jornalista José Geraldo Couto, e era composta por 30 páginas coloridas. Algumas capas foram fotografadas, exclusivamente, pelo renomado fotógrafo Bob Wolfenson. A sua linha editorial era dividida em várias seções, com matérias pautadas após reuniões exaustivas entre o diretor e os colaboradores da publicação.

A seção *Trailer* abria a revista com notícias recentes do que estava acontecendo no mundo cinematográfico e também apresentava uma agenda e uma pequena charge, chamada *Cine Cartoon*, com ilustrações elaboradas por jovens cartunistas como: Laerte, Orlando, Spaca, Marco e CP.

Em seguida, a revista apresentava a seção *Estréia*, que abordava os próximos lançamentos do mercado cinematográfico, seguida do segmento *Ensaio*, com grandes matérias escolhidas pelos colaboradores e que informavam ao leitor temas sobre a linguagem, a história do cinema, ou mesmo uma curiosidade sobre o mercado. A seção *Capa* era a mais importante da revista, e trazia entrevistas de personalidades do cinema mundial, bem como matérias relacionadas aos movimentos cinematográficos da época. Pode-se destacar as entrevistas com o cineasta e produtor Woody Allen; com o ator Steve Buscemi, de filmes como *Cães de Aluguel (Reservoir Dogs)*, de Quentin Tarantino e *Fargo (Fargo)*, dos irmãos Cohen; do renomado produtor Francis Ford Coppola; do polêmico diretor David Cronenberg; da musa de François Truffaut, a francesa Fanny Ardant; do mito de Hollywood a atriz Meryl Streep e dos cineastas Tsai Ming-Liang, Jim Jarmusch, Mike Leigh e Wim Wenders. Uma das grandes repercussões da revista aconteceu por conta da matéria sobre a nova geração de diretores brasileiros que estreavam na direção de um longa-metragem<sup>77</sup>. No editorial da publicação, o diretor Oliveira abria a revista com a seguinte declaração sobre os novos cineastas:

Em diversos países existe planejamento político-cultural que propicia o aparecimento de vários primeiros filmes por ano. No Brasil, comemoramos este ano o surgimento de cerca de dez filmes de novos cineastas. A se acreditar no provérbio popular “dia de muito, véspera de pouco”, perderíamos o porquê de comemorar. Mas a rebeldia desses novos cineastas em existir é – em si – o fato que merece destaque desta *Cinema* como primeira aproximação desses criadores com o público (OLIVEIRA, 1996:3).

---

<sup>77</sup> Matéria publicada na *Revista Cinema* número 2, nas páginas 14-20, em julho de 1996.

Completava a publicação as seguintes seções: *Tela Pequena*, sobre os lançamentos em vídeo no mercado *homevideo*; *Estante*, sobre as publicações literárias lançadas no bimestre; *Espaço Aberto*, com as críticas dos filmes que estreavam nos meses da publicação. A revista finalizava com a seção *Perfil*, em que uma personalidade do meio cinematográfico brasileiro era homenageada com sua biografia.

A revista teve duas editoras. A primeira a editar a publicação foi a jornalista Déborah Peleias, que participou do número 0 ao número 6. Sobre sua experiência na editoria da publicação, destaca:

Implantar e executar o projeto editorial da *Revista Cinema*, idealizada por Adhemar de Oliveira para ser distribuída ao público na sala de espera entre as sessões dos filmes do Espaço Banco Nacional de Cinema (posteriormente, Espaço Unibanco de Cinema) e seu Anexo, foi uma experiência profissional muito prazerosa por diversos motivos, principalmente pela importância que a fundação do Espaço representou para o cinema e para os cinéfilos da capital paulista naquela época, com sua programação voltada para os filmes fora do circuito comercial, e pela oportunidade de conviver e conhecer os cineastas brasileiros que por lá passavam quase que diariamente para tomar um café com o Adhemar, contar as novidades do cinema e das artes e cultura, ou mesmo jogar conversa fora. O projeto editorial foi muito bem estruturado pelo jornalista e crítico de cinema José Geraldo Couto (é de fevereiro de 1996), o que facilitou sobremaneira meu trabalho de edição para a *Revista Cinema* no período de fevereiro de 1996 a janeiro de 1997 – além disso, sempre contei com a visão e perspicácia empresariais do Adhemar, um visionário do mercado cinematográfico (PELEIAS: Depoimento, 2010)<sup>78</sup>.

A reflexão de Peleias é clara quando afirma importância do Espaço Unibanco de cinema, assim como a necessidade de uma publicação que interagisse diretamente com o seu público.

No começo do ano de 1997, a *Revista Cinema* recebeu sérias críticas de diversos jornalistas, pois muitos acreditavam que a linha editorial não condizia com o seu público alvo. Nesse momento, houve uma mudança na editoria da revista. Entra para a equipe da publicação, a segunda editora, a jornalista Milu Leite, que participou do número 7, de junho de 1997, até o último número da

---

<sup>78</sup> Entrevista concedida em setembro de 2010.

revista, a de número 13, publicada em julho de 1998. Sobre sua linha editorial, a jornalista afirma:

Quando assumi a edição, a revista sofria críticas (minhas inclusive) de que não correspondia a sua proposta original. As primeiras edições tinham uma inclinação mais "comercial" do que o público do Espaço Banco Nacional de Cinema (os leitores da revista) esperava. Quando entrei, não precisei reformular em mim mesma absolutamente nada. Apenas poria em prática aquilo que vivia. Eu freqüentava o Espaço, circulava nas rodas de cinema, lia bastante, ou seja, minha cabeça estava aberta para o novo e eu queria abrir espaço para colocar minhas idéias em prática fazendo alguma coisa com cinema. A revista, muitas vezes graças a seus colaboradores (críticos bem preparados e super antenados com as novidades), soube antecipar tendências. Foi assim com o Dogma 95<sup>79</sup> e com cineastas que ainda despontavam. Eles chegaram à capa da *Cinema* muito antes do sucesso. Lembro-me especialmente da edição em que demos a matéria sobre o primeiro longa-metragem de Beto Brant na capa. Tínhamos uma boa crítica e eu mesma tinha visto o filme e percebido ali um raro talento. Conversei com o Adhemar (diretor da revista) e ele aceitou a idéia de darmos a capa para um cineasta pouco conhecido. O próprio Beto se espantou quando disse a ele que precisávamos de boas fotos de "*Matadores*", porque usaríamos uma na capa. Acertamos. Aí está o Beto e sua consistente cinematografia para atestar nossa boa escolha (LEITE: Depoimento, 2010)<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> Movimento de cineastas dinamarqueses que lançaram uma nova proposta de realização cinematográfica baseada em dez preceitos radicais assinado pelos cineastas Lars Von Trier e Thomas Vinterberg, que são:

1. A filmagem deve ser feita em locação. Objetos e cenários não devem ser incorporados. Se um objeto é necessário á história, a locação escolhida precisa conter esse objeto.
2. O som nunca deve ser produzido separadamente das imagens e vice-versa. Música não deve ser usada a não ser que ocorra na cena em que está sendo filmada.
3. A câmera deve estar na mão. Qualquer movimento ou imobilidade é permitido, desde que seja produzido pela mão. O filme não pode se passar onde a câmera esteja. A filmagem deve ocorrer onde o filme ocorre.
4. O filme deve ser a cores. Iluminação especial é inaceitável. Se há muito pouca luz para exposição, a cena deverá ser cortada, ou uma simples e única lâmpada, deverá ser ligada a câmera.
5. Trabalhos óticos e filtros estão proibidos.
6. O filme não deve conter ação superficial. (Assassinatos, disparos de arma, etc, não devem acontecer).
7. Alienação temporal e geográfica estão proibidas. (Isso quer dizer que o filme se passa aqui e agora).
8. Filmes de gênero não são aceitos.
9. O formato final do filme deve ser 35mm acadêmico.
10. O diretor não deve receber crédito.

<sup>80</sup> Entrevista concedida em julho de 2010.

Na edição de estréia da jornalista Leite, como a nova editora da publicação *Revista Cinema*, Oliveira, o diretor da revista, dirige um olhar para o cinema brasileiro, e preconiza o sucesso dos filmes nacionais no mercado exterior.

A cada novo filme produzido, a cinematografia brasileira vem confirmando a diversidade temática e de estilo que tem caracterizado a nova produção. Walter Lima Jr. com *A Ostra e o Vento* vem, singularmente, recuperar o prazer da ficção no cinema. Um filme universal que o adjetivo brasileiro pouco tem a acrescentar. Por isso, está chegando o momento de disputarmos mais a fundo o território de exibição em nosso país que assegure, em casa, o reconhecimento que – certamente – esses filmes terão, em breve, no exterior (OLIVEIRA, 1997)<sup>81</sup>.

Um ano após esta publicação do editorial, o filme *Central do Brasil*, de Walter Salles, ganha o reconhecimento maior do 48º Festival de Berlim, o Urso de Ouro de melhor filme e o Urso de Prata de melhor atriz para Fernanda Montenegro. Esse episódio abriu caminho para o reconhecimento, de um mercado exterior, dos filmes brasileiros.

Mesmo com a entrada da nova editora, a jornalista Leite, e toda a reformulação conceitual da *Revista Cinema*, em julho de 1998, definitivamente, a revista sai de circulação. Os motivos alegados pelos seus organizadores foram o alto custo de impressão e a dificuldade de conseguir um patrocínio permanente. Com o fechamento da revista, o mercado cinematográfico perdia um veículo que propunha uma inovação na discussão do cinema atual da época, como também uma publicação que respondia às necessidades dos espectadores do Espaço Unibanco de Cinema e dos jovens cinéfilos. Sobre o fechamento da revista, a primeira editora, Peleias constata:

Infelizmente, o custo de um editorial no Brasil ainda é muito alto da *Revista Cinema* e lamento que um veículo voltado especificamente para o cinema arte tenha deixado de existir, uma vez que necessitamos, cada vez mais num mundo dominado pelas redes sociais, de fontes inteligentes que nos tragam alento nesse universo de informações rápidas e exíguas em que vivemos nos dias de hoje (PELEIAS: Depoimento, 2010)<sup>82</sup>.

---

<sup>81</sup> Matéria publicada na *Revista Cinema*, número 7, em Junho / Julho de 1997.

<sup>82</sup> Entrevista concedida em setembro de 2010.

A editora da segunda fase da revista, a jornalista Leite acrescenta:

A história de renascimento do cinema brasileiro se mistura com a da *Revista Cinema*, que nunca menosprezou a produção nacional. Pelo contrário, sempre buscava garantir um espaço para a crítica de filmes que não conseguiam ser debatidos em nenhum outro meio. O seu término foi uma grande falta no mercado cinematográfico (LEITE: Depoimento, 2010)<sup>83</sup>.

## 2.6. Curta Petrobras às Seis

A dificuldade da exibição dos curtas-metragens nos cinemas brasileiros é imensa e sua vida útil se resume a exposições em festivais, sessões especiais ou portais da *internet*. Preocupado com essa questão, o Espaço Unibanco de Cinema criou, em 1999, o projeto *Curta às Seis*, patrocinado pelo Unibanco, através da Lei Mendonça<sup>84</sup>. O objetivo do projeto é criar um canal de exibição permanente junto ao grande circuito de exibição, atendendo à demanda dos curtas-metragistas, que tem pouquíssimos espaços para a exibição de suas obras. Na sua primeira edição o projeto atingiu apenas a cidade de São Paulo, mas com exposições em diversas salas de cinema.

Patrocinado com exclusividade pela Petrobras desde outubro de 2000, com o apoio da Lei do Mecenato (n.º 9.313/91) o projeto passa a se chamar *Curta Petrobras às Seis* e alcança inúmeras cidades brasileiras.

O curta-metragem tem um papel importantíssimo na formação dos novos cineastas, pois significa o meio de experimentação para novas linguagens e novos conceitos. Grande parte dos curtas-metragistas dos anos 80 hoje realizam longas-metragens e participam efetivamente do mercado cinematográfico brasileiro. Abaixo, Ramos e Miranda comentam a importância do curta-metragem:

---

<sup>83</sup> Ibidem, em setembro de 2010.

<sup>84</sup> Lei do município da cidade de São Paulo que permite que uma pessoa física ou jurídica patrocine um projeto cultural e deduza do seu imposto sobre serviços (ISS) ou do imposto predial territorial urbano (IPTU) parte do valor investido. ([www.institutoilluminatus.org.br](http://www.institutoilluminatus.org.br). Acesso em 10 de setembro de 2010)

A obra fílmica encarada como modo de expressão individual e como visão do mundo particular liberta as novas gerações de curtas-metragistas de compromissos mais amplos e as leva a uma lúdica iconoclastia e experimentação (RAMMOS & MIRANDA, 2000:163).

O *Curta Petrobras às Seis* visa apoiar o cinema brasileiro por meio do incentivo à produção, distribuição e exibição dos curtas-metragens, proporcionando ao realizador uma visibilidade em grande parte do território nacional. O curta-metragem, em sua exibição regular, ou seja, em festivais ou canais de televisão – em péssimos horários – jamais teria o alcance que o projeto proporciona para essa categoria cinematográfica.

Desde a quarta edição, em abril de 2002, recebeu também o apoio da ABD (Associação Brasileira de Documentarista e Curtas-Metragistas) e da ABRAPLEX (Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex), que fortaleceu o projeto e propiciou uma ampliação no número de salas exibidoras.

O projeto acontece sempre às 18h, e não compromete a exibição diária da sala, pois o programa possui no máximo 60 minutos, o que tranqüiliza o exibidor, uma vez que não compromete as quatro sessões exigidas pelo distribuidor, caso o programa esteja em uma sala com algum filme que esteja em sua primeira semana de exibição.

O projeto também favorece o público, pois o programa é gratuito, e também coincide com o final de expediente de várias empresas. O trabalhador pode assistir aos filmes escapando do horário complicado do trânsito nas grandes cidades. Para os jovens estudantes universitários o horário também é favorável, pois a maioria das escolas começa suas aulas às 19h.

Os curtas-metragens são contemplados por uma comissão escolhida pelos organizadores do projeto, e todos os realizadores sabem quem faz parte da comissão julgadora, para que haja a maior transparência do projeto. Após a escolha da comissão, os filmes são divididos em grupos de quatro curtas, ligados por um tema comum. A duração do programa obrigatoriamente tem que obedecer aos 60 minutos, para que não haja nenhum transtorno com nenhum integrante da cadeia cinematográfica.

Cada grupo de filmes permanece 26 dias em cartaz, e, após esse período, segue para outra sala do circuito. Atualmente o projeto percorre 24 salas pelo país, com 24 programações diferentes, e cada sala exibidora completa 52 semanas de exibição de curtas-metragens. Atualmente, o *Curta Petrobras às Seis* é a melhor e mais importante vitrine para o formato. Graças a ele, o espectador é apresentado ao trabalho de cineastas iniciantes e consagrados.

Em média, a cada edição são exibidos 90 títulos, agrupados em programas temáticos. A cada edição, também, o projeto passa por modificações, resultado de uma busca constante em manter a vitrine para o curta-metragem sempre aberta. Nestas seis edições, 607 títulos encontraram espaço nas telas de cinemas comerciais, comprovando que um projeto que exhibe este tipo de formato é viável e merece destaque.

O início do projeto foi em 1999 com alcance de quase 35.000 espectadores. No segundo ano, o número subiu para 64.000. No terceiro, passou para 85.000 e, no ano seguinte, atinge sua melhor marca, mais de 161.000. Em 2007 e 2010, o público cai, com aproximadamente 121.000 e 82.000 respectivamente, mas não deixa de ser um excelente público, pois muitas vezes, nem longas-metragens atingem esse número de espectadores.

Os curtas-metragistas recebem um aluguel pela exibição dos seus filmes, que nos anos 2009/2010, foi de R\$ 2.000,00, e, caso a película do filme não esteja em bom estado, o projeto confecciona uma nova cópia, e ao final da edição é entregue ao diretor. Os exibidores também recebem um aluguel pelo horário destinado ao projeto, que significa a quantia de R\$ 1.000,00.

### **Histórico do Curta Petrobras às Seis**

#### **1. Primeira Edição:**

Cidade: São Paulo

Período: de 30 de abril de 1999 a 27 de abril de 2000

Público: 32.000

Número de curtas: 137



Número de sessões: 336

Valor patrocínio: R\$ 159.190,71

Valor pago pelo curta-metragem: R\$ 1.000,000

Valor pago pela sala: R\$ 1.000,000

## **2. Segunda Edição:**

Cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Fortaleza e Juiz de Fora

Período: de 29 de setembro de 2000 a 11 de outubro de 2001

Público: 64.000

Número de curtas: 76

Número de sessões: 1.890

Valor patrocínio: R\$ 714.111,00 e R\$ 199.920,00

Valor pago pelo curta-metragem: R\$ 1.000,000

Valor pago pela sala: R\$ 1.000,000

## **3. Terceira Edição:**

Cidades: São Paulo, Guarulhos, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro (duas salas), Juiz de Fora, Belo Horizonte, Fortaleza, Porto Alegre, Curitiba, Aracaju, Recife, Salvador e Brasília

Período: de 19 de Abril de 2002 a 20 de Março de 2003

Público: 85.000

Número de curtas: 96

Número de sessões: 5.110

Valor patrocínio: R\$ 985.400,00

Valor pago pelo curta-metragem: R\$ 1.000,000

Valor pago pela sala: R\$ 1.000,000

## **4. Quarta Edição:**

Cidades e Salas:

São Paulo - Espaço Unibanco de Cinema

Fortaleza - Espaço Unibanco Dragão do Mar

Juiz de Fora - Espaço Unibanco Palace

Belo Horizonte - Espaço Unibanco Ponteio

Florianópolis - Espaço Cultural Sol da Terra

Goiânia - Multiplex Bounganville

Aracaju - Cinemark Shop. Jardins

Brasília - Cinemark Pier 21

Curitiba - Cinemark Shopping Mueller

Rio de Janeiro - Cinemark Botafogo

Guarulhos - Hoyts

Recife - UCI Recife

Salvador - UCI Shopping Iguatemi

São Luis – Cine Praia Grande

Período: de 17 de setembro de 2004 a 01 de setembro de 2005

Público:161.325

Número de curtas-metragens : 110

Número de sessões: 5.292

Valor patrocínio: R\$ 788.380,00

Valor pago pelo curta-metragem: R\$ 1.000,000

Valor pago pela sala: R\$ 1.000,000

### **5. Quinta Edição:**

Salas e Cidades:

Cine Cultura - Palmas (TO)

Cine Intelig Telecom Academia - Brasília

Cine Municipal Goiânia Ouro (Goiás)

Cineclube Sol da Terra - Florianópolis (SC)

Cinemark Midway Mall Natal - Natal (RN)

Cinemark Niterói Plaza Shopping - Niterói

Cinemark Pier 21 - Brasília

Cinemark Shopping Campo Grande - Campo Grande (MS)

Cinemark Shopping Jardins - Aracaju (SE)  
Cinemark Shopping Metrô Santa Cruz - São Paulo  
Cinemark Shopping Mueller - Curitiba (PR)  
Cinemark Studio 5 Festival Mall - Manaus (AM)  
Espaço Rio Design Barra - Rio de Janeiro  
Espaço Unibanco de Cinema - São Paulo  
Espaço Unibanco Dragão do Mar - Fortaleza (CE)  
Espaço Unibanco Palace - Juiz de Fora (MG)  
Espaço Unibanco Ponteio - Belo Horizonte (MG)  
Hoyts General Cinema - Guarulhos (SP)  
Multiplex UCI Ribeiro Shopping Recife  
UCI Ribeirão Shopping - Ribeirão Preto  
UCI Shopping Aeroclub - Salvador  
Unibanco Arteplex - Curitiba (PR)  
Unibanco Arteplex - Porto Alegre (RS)  
Unibanco Arteplex - Rio de Janeiro  
Unibanco Arteplex - São Paulo  
Usiminas Belas Artes - Belo Horizonte  
Período: de 18 de agosto de 2006 a 17 de julho de 2007  
Público: 121.499  
Número de curtas-metragens : 91  
Número de sessões – 8.112 sessões (312 dias)  
Valor patrocínio: R\$ 1.173.000,00  
Valor pago pelo curta-metragem: R\$ 1.000,000  
Valor pago pela sala: R\$ 1.000,000

## **6. Sexta Edição:**

Salas e Cidades:

Cinemark Niterói Plaza Shopping – Niterói (RJ)  
Espaço Rio Design Barra - Rio de Janeiro (RJ)  
Usina Unibanco de Cinema – Belo Horizonte (MG)

Espaço Cinearte Palace - Juiz de Fora (MG)  
Espaço Unibanco de São Paulo (SP)  
Cinema Hoyts General em Guarulhos (SP)  
Box Cinemas Campinas (SP)  
Espaço Unibanco de Cinema Santos (SP)  
Embracine Casa Park – Brasília (DF)  
Cine Municipal Goiânia Ouro – Goiânia (GO)  
Cinemark Shopping Campo Grande - Campo Grande (MS)  
Cine Cultura - Sala Sinhozinho (Palmas - TO)  
Cinemark Midway Mall Natal - Natal (RN)  
Espaço Unibanco Dragão do Mar - Fortaleza (CE)  
Multiplex UCI Ribeiro Shopping Recife (PE)  
Cinemark Shopping Jardins - Aracaju (SE)  
Espaço Unibanco de Cinema Glauber Rocha – Salvador (BA)  
Cinemark no Shopping Vitória – Vitória (ES)  
Unibanco Arteplex - Rio de Janeiro (RJ)  
Unibanco Arteplex - Curitiba (PR)  
Cineclube Sol da Terra - Florianópolis (SC)  
Unibanco Arteplex - Porto Alegre (RS)  
Unibanco Arteplex de São Paulo (SP)  
Período: de 05 de dezembro de 2008 a 02 de março de 2010  
Público: 86.450  
Número de curtas-metragens : 97  
Número de sessões: 7.540 sessões (416 dias)  
Valor patrocínio: R\$ 913.000,00  
Valor pago pelo curta-metragem: R\$ 2.000,00  
Valor pago pela sala: R\$ 1.000,000

O projeto *Curta Petrobras às Seis* atingiu, nas seis edições, um público total de 456.296 espectadores, exibindo 608 curtas-metragens, com 28.254 sessões acontecendo em 28 cidades do território brasileiro. Números bastante expressivos

para uma categoria do cinema – o curta-metragem – que padece de uma visibilidade pífia, e que somente por meio de projetos como esse, atingem um público que o formato merece.

## 2.7. Semana do Cinema Brasil & Independentes

O Espaço Unibanco de Cinema realizou durante três anos, de 1999 a 2001, o projeto intitulado *Semana do Cinema Brasil & Independentes*, e ofereceu um breve panorama dos filmes realizados em países fora dos padrões ditados pelo cinema de massa. O diretor do evento, Adhemar Oliveira, em sua apresentação contida no folheto confeccionado especialmente para o projeto, define o termo cinema independente:

Para se falar em cinema independente hoje em dia é preciso levar em consideração dois aspectos: o cinema que se produz com baixo orçamento nos Estados Unidos e aquele que se faz no resto do mundo, nem sempre com orçamentos tão baixos quanto os apresentados pelos indies<sup>85</sup> norte-americanos, mas certamente muito distantes dos praticados pela grande indústria cinematográfica hollywoodiana (OLIVEIRA,1999:3)<sup>86</sup>.

O projeto discutiu o papel do cinema independente através de debates entre diretores, produtores e profissionais da área cinematográfica, colocando questões pertinentes e reflexivas sobre o papel dos cineastas independentes e de como os produtores se comportam diante de um mercado competitivo. Discutiu também acerca da penetração dos filmes independentes no mercado internacional. Não é sem razão que, cineastas brasileiros, japoneses, italianos, franceses etc. lutam para melhorar a condição de produção e distribuição de suas cinematografias. Em sua reflexão, Oliveira acrescenta:

Trata-se, então, de esclarecer de qual independência está se falando, e é da independência de criação, produção e distribuição de filmes do mundo todo. Independência nem sempre escolhida de livre e espontânea vontade por realizadores, e não raras vezes uma imposição

---

<sup>85</sup> Abreviatura utilizada para filmes independentes.

cerceada. Cinema independente que se preze deve existir como forma de se contrapor à indústria da mesmice, mas de preferência uma indústria que tenha nascido e se estabelecido em sua própria casa. Não se trata, também, de colocar o “maquiavélico” cinema de Hollywood de um lado e o “pobre e bem-intencionado” cinema independente de outro. As coisas não funcionam desse jeito, e tem ficado cada vez mais claro que esta delimitação não parece assim tão simples de ser feita (OLIVEIRA,1999).

A constatação acima é pertinente, pois, atualmente, o cinema independente evoluiu e se tornou uma excelente fonte de lucros. Existem festivais específicos para esse nicho de filmes. O Festival de Sundance, por exemplo, abriga o maior número de filmes independentes em um único festival, revelando talentos de todos os cantos do mundo, cineastas que de outra forma estariam restritos a apresentar suas obras em pequenas mostras em seus países de origem. Muitos continuam fazendo seus filmes, com mais dinheiro, mas que permanecem com seus princípios básicos iniciais. Outros, porém, em busca de um público maior, deixam de lado a postura de antes e enquadram-se nos moldes da grande indústria.

O projeto percorreu várias capitais. Na sua primeira edição contemplou as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza e Vitória, do Espírito Santo. Ampliou a discussão proposta pelo evento e proporcionou ao público uma proximidade com o cinema independente, a que possivelmente não teriam acesso, pois muitos dos filmes apresentados não foram exibidos comercialmente em todo o território brasileiro no mercado cinematográfico.

A *Semana de Cinema: Brasil & Independentes*, no ano de 1999, teve o patrocínio da Petrobras e do Unibanco, através das leis de incentivo à cultura do MiNC e do município de São Paulo, e aconteceu na mesma época do III Laboratório de Roteiro do Instituto Sundance, que teve parceria com a Riofilme. Esse fato foi de extrema importância, pois o assunto estava em pauta e proporcionou uma grande cobertura da imprensa bem como interesse dos profissionais da área de cinema, assim como o público em geral.

O primeira edição do projeto atingiu 5 capitais, exibiu 4 sessões diárias, com a duração de uma semana em cada cidade. A confecção de 1.500 livretos permitiu um acompanhamento mais estreito do espectador, pois nele continha dados referentes aos filmes, aos diretores e uma reflexão sobre o tema proposto

pelo projeto. O evento se completava com uma mesa redonda em que se discutia acerca do papel do cinema independente, com diretores nacionais e internacionais, críticos e formadores de opinião. O valor total da primeira edição foi de R\$ 381.994,00.

Foram exibidos 15 títulos nacionais e estrangeiros, das décadas de 80 e 90, com destaque para o dinamarquês *Os Idiotas (Idioterne)*, de Lars Von Trier, o brasileiro *Filme Demência*, de Carlos Reichenbach, o iraniano *O Espelho (Ayeneh)*, de Jafar Panahi, o japonês *Bem-Vindo, Sr. McDonald (Welcome back, Mr. McDonald)*, o americano *Na Companhia dos Homens (In The Company of Men)*, de Neil LaBute, dentre outros.

A *II Semana do Cinema Brasil & Independentes*, ocorreu no ano 2000, e ampliou o número de títulos exibidos. Divididos em 4 módulos, o evento realizou uma pequena seleção de filmes dos anos 50 aos anos 90, proporcionando ao público uma diversidade na produção independente desse período. Os módulos dividiam-se da seguinte forma: Independentes do Tempo, que oferecia 13 produções brasileiras garimpadas em cinematecas e que tiveram a oportunidade de serem revistos pelo público. Destaque para os títulos *Ana*, de Alex Vianny, *Compasso de Espera*, de Antunes Filho, *Triste Trópico*, de Arthur Omar e *Cassy Jones – O Magnífico Sedutor*, de Luis Sérgio Person; Inéditos, apresentava filmes que fizeram a sua pré-estreia no evento e que em seguida era exibidos comercialmente; Cinema Fora do Circuito, representados por cineastas amadores apaixonados pela sétima arte, dentre eles: *No Eixo da Morte*, de Afonso Brazza, bombeiro de Brasília, *A Moça e o Rapaz Valente*, do camelô Simião Martiniano, radicado em Recife, e *Fronteira Sem Destino*, de Marcos Ferreira e produzido por Talício Sirino, dono de uma academia de ginástica no interior do Paraná. O último módulo, intitulado Vídeos, alcançava as produções videográficas do ano 2000, e o custo atingiu a marca de R\$ 199.950,00.

Em 2001 acontece a última edição da semana, com uma homenagem ao cineasta José Mojica Marins, o Zé do Caixão, que dirigiu cerca de 30 longas-metragens sem nenhum apoio oficial. A *III Semana do Cinema Brasil & Independentes* exibiu os seguintes filmes desse cineasta: *À Meia-noite Levarei a*

*Tua Alma*, de 1964; *Esta Noite Encarnarei no Teu Cadáver*, de 1966, e *O Despertar da Besta*, de 1969, que foi mutilado pela censura e exibido em cópia restaurada. O evento também homenageou o cinema argentino, apresentado 5 filmes inéditos na época, no ano em que a cinematografia portenha atingiu 19,8% do seu mercado cinematográfico interno. Os títulos que participaram foram: *Nove Rainhas (Nueve Reinas)*, de Fabián Bielinsky; *Esperando o Messias (Esperando al Mesías)*, de Daniel Burman; *Aparências (Apariencias)*, de Alberto Lecchi; *Marisco e Mexilhões (Almejas y Mejillones)*, de Marcos Carnevale e *Uma Noite com Sabrina Love (Uma Noche com Sabrina Love)*, de Alejandro Agresti.

Vários cineastas estrangeiros também tiveram seus filmes exibidos, como por exemplo, Spike Lee, Dominik Moll, Arthur Ripstein, Christopher Nolan, Julien Temple, e os brasileiros Betse de Paula, com *O Casamento de Louise*, e Flávio Tambellini, com *Bufo & Sapllanzani*. O custo da terceira e última edição foi de R\$ 239.700,00.

O projeto não prosseguiu devido à falta de patrocínio, problema muito comum nos projetos culturais brasileiros, interrompendo sua continuidade e deixando uma lacuna na exibição de filmes independentes, que contribuem para a formação de novos e futuros cineastas brasileiros.

O Espaço Unibanco de Cinema prossegue suas atividades com inúmeros projetos visando discutir, refletir, e aproximar o público brasileiro da cinematografia brasileira e mundial. Abaixo, seguem outros eventos que merecem destaque na programação do cinema. Alguns realizados pelo grupo Espaço e outros como parceiro e sede de grandes festivais brasileiros.

**MOSTRAS CINEMATográficas** (realizadas pelo cinema):

- Marieta Severo no Cinerma
- Mostra Banco Bacional de Cinema
- O Cinema de Glauber Rocha
- Festival de Filmes Iranianos
- Semana do Cinema Mineiro
- Semana do Cinema Canadense



- Mostra Metr pole e Cinema – Uma Cronologia
- Mostra Nelson Pereira dos Santos
- Mostra Fugindo do Carnaval
- Cinema Segundo Caetano Velosso
- Mostra Buster Keaton
- O Cinema de Julio Bressane
- O Essencial de Carlos Reichenbach
- O Cinema de Edgar Navarro
- Encontro Brasil Argentina
- Mostra Arte sem Limite
- Mostra Borges e o Cinema
- Antropofagia no Cinema
- Retrospectiva de Herbert Br dl
- Mostra Zé do Caixão
- Mostra Bu uel no Cinema
- Cem Anos de Erotismo

**FESTIVAIS** (como sede e parceria):

- Mostra Internacional da Cidade de São Paulo
- Festival Mix Brasil
- Cinema Mostra AIDS
- Festival Internacional de Curtas-Metragens
- Anima Mundi
-   Tudo Verdade – Festival Internacional de Documentários

**RELANÇAMENTOS** (grandes clássicos brasileiros):

- Deus e o Diabo na Terra do Sol, de Glauber Rocha
- O Bandido da Luz Vermelha, de Rogério Sganzerla
- São Paulo S/A, de Luis Sergio Person
- Pixote, a Lei do Mais Fraco, de Hector Babenco
- A Hora e a Vez de Augusto Matraga, de Roberto Santos

- Memórias do Cárcere, de Nelson Pereira dos Santos

### **SEMINÁRIOS, DEBATES E CONFERÊNCIAS**

- Cem Anos de Cinema no Brasil  
(ciclo de debates com os diretores Carla Camurati, Ricardo Dias, Carlos Reichenbach e Guilherme de Almeida Prado).
- Conferência do fotógrafo Sebastião Salgado  
(com a participação do músico Chico Buarque e o escritor José Saramago)
- II Seminário de Roteiro do Instituto Sundance  
(em parceria com a Riofilme).  
(com os críticos José Geraldo Couto, Luis Zanin Oricchio, Cadão Volpato e Jorge Schwartz).

### **LANÇAMENTOS DE LIVROS**

- Enciclopédia do Cinema Brasileiro, de Fernão Ramos e Luiz Felipe Miranda. Editora Senac.
- Cineastas e Imagens do Povo, de Jean-Claude Bernardet. Companhia das Letras
- Cibclubismo – Memórias dos Anos de Chumbo, de Rose Clair Matela. Editora Multifoco
- Psicanálise e Cinema – O Cinema de Almodóvar sob um Olhar Lacanicamente Perverso, de Roseli Gimenes. Scortecci Editora
- Humberto Mauro e as Imagens do Brasil, de Sheila Schvartzman. Editora Unesp.
- O Primeiro Cinema – Espetáculo, Narração, Domesticação, de Flavia Cezarino Costa. Azougue Editorial.
- Na Estrada, O Cinema de Walter Salles, de Marcos Strecker. Publifolha.
- Film Busine\$\$ - O Negócio do Cinema, Organização de Adriana Dias e Letícia Sousa. Editora Campus

Dois eventos mais recentes, criados 2007 e 2009, constataam a busca do

Espaço Unibanco de Cinema em projetos diferenciados e também, com o propósito de resgatar uma cinefilia perdida: *Sessão Cinematerna* e a *Sessão Cinéfila*.

A *Sessão Cinematerna* acontece em parceria com a Organização não Governamental Cinematerna e atende a um público de mulheres com filhos recém-nascidos, ou até dois anos, e que não costumam freqüentar os cinemas nesse período de suas vidas. Nessa sessão as mães – os pais também – podem freqüentar o cinema com os filhos e, para que haja maior conforto para a criança, o som da sala de cinema é colocado em baixa freqüência e as luzes ficam acesas com 50% de sua capacidade. Há também distribuição de brinquedos e colchões para as crianças maiores se entreterem, enquanto suas mães assistem ao filme tranqüilamente. As sessões acontecem sempre às terças-feiras e no horário das 14h. Esta exibição é fechada exclusivamente para as mães, não sendo permitido a entrada do público em geral, pois, assim, não há risco de reclamações, tanto por parte do público, quanto por parte das mães. O projeto foi tão bem recebido pelas mães que já se estende por outros cinemas do circuito espaço.

Já a *Sessão Cinéfila* possui um outro caráter: resgatar filmes pouco ou, em alguns casos, nunca exibidos no circuito comercial. Pequenas mostras foram exibidas nessa sessão especial, possibilitando ao público uma aproximação de cinematografias pouco conhecidas no Brasil. Filmes africanos, orientais, e do leste europeu atuais fizeram parte da programação, assim como clássicos da cinematografia mundial. O horário de exibição da *Sessão Cinéfila* é sempre ao meio-dia do sábado, e já existe um público fiel que sugere exhibições, tornando um evento que dialoga diretamente com uma faixa de público pouco atendido pelos exibidores.

### 3. Capítulo III – A EXPANSÃO DO CIRCUITO ESPAÇO

#### 3.1. A trajetória de um empreendedor

O Espaço Unibanco de Cinema é capitaneado pelo sociólogo Adhemar Oliveira, de grande experiência em cineclubismo, e que agora se destaca como um dos grandes exibidores do circuito brasileiro. Nascido na cidade de Jaboticabal, em São Paulo, onde o pai era proprietário de um parque de diversões itinerante, Oliveira não ficava mais de um mês em uma única cidade. Quando residiu em Ourinhos, participou do Ciboclube Ourinhos, em 1972.

Com seu espírito aventureiro, herdado de seu pai, chega a São Paulo em 1975. Cursa a faculdade de Ciências Sociais na Universidade de São Paulo, e lá participa do Cineclubes Barraco. Paralelamente, trabalha no Banco Central, onde cria um cineclubes. Após dois anos e meio no Banco Central, desiste da carreira bancária e parte definitivamente para a exibição cinematográfica. Junta-se a um grupo de cinéfilos paulistas criadores do Cineclubes Bixiga<sup>87</sup>, em 1981, onde dirigiu essa sala exibidora até o final de 1982.

Em 1983, muda-se para o Rio de Janeiro e começa a programar o Cineclubes Macunaíma<sup>88</sup>, onde permanece por quase três anos. Após sua experiência bem sucedida na trajetória do cineclubismo, cria o Estação Botafogo em 1985, modificando totalmente o conceito da exibição até então implantada no circuito exibidor brasileiro.

O seu retorno a São Paulo acontece em 1993, quando cria o Espaço Banco Nacional de Cinema, com o total apoio do Banco Nacional, como Oliveira relata abaixo:

O Banco Nacional estava super satisfeito com aqueles oito anos de trabalho que nós tínhamos desenvolvido no Estação Botafogo e nenhuma sala em São Paulo tinha seu nome ou tinha seu apoio cultural. O banco tinha investido na cidade de São Paulo e não tinha dado certo,

---

<sup>87</sup> Fundado pelos cinéfilos Antonio Gouveia, Arnaldo Vuolo, Frank Ferreira, dentre outros.

<sup>88</sup> Localizado na Associação Brasileira de Imprensa (ABI), foi fundado em 1973, por jornalistas sócios da ABI. (<http://abi.org.br/paginaindividual.asp?id=2784>. Acesso em 25 de outubro de 2010).

então ele propôs que nos fizéssemos um cinema na capital. Como eu sou paulista, o banco pediu para que eu procurasse e escolhesse o local ideal. Foi quando eu escolhi o Cine Majestic. Aqui o Banco pode investir que dará certo, pensei. Nós inauguramos um novo cinema na beira da rua, perto da Paulista, mas numa aérea que estava totalmente decadente na época. Tanto que nós, às seis horas da tarde, tivemos que pedir licença... para umas senhoras de “boa vida” para poder entrar no imóvel. E assim foi que em 6 de outubro de 1983, nós inauguramos o Espaço Banco Nacional de Cinema. Em 1995, houve a incorporação do Banco Nacional pelo Unibanco, que analisou como era o contrato, etc e tudo mais e resolveu assumir o projeto, porque na época, pelo modelo de incorporação, o nosso projeto poderia ficar no Unibanco ou ir ao Banco Central de forma que eu voltaria para o Banco Central... o eterno retorno. Mas, o Unibanco assumiu o cinema e a partir daí houve um novo desenvolvimento do projeto, abrindo salas de cinema em outras cidades do Brasil (OLIVEIRA, 2010)<sup>89</sup>.

O Espaço Banco Nacional de Cinema inaugura suas três salas com a exibição da Mostra Banco Nacional de Cinema, o que ocasionou certas desavenças com o curador da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, Leon Cakoff. Em uma entrevista concedida ao *Jornal da Tarde*, em 16 de setembro de 1993, Cakoff relatou:

Eles fizeram um festival com filmes de pré-estreias com filmes comprados pelas distribuidoras. Isto não é ético e no mundo todo não existe nenhuma outra mostra que funciona assim. É válida a iniciativa de criar um novo espaço para o cinema em São Paulo. Mas em relação à mostra, a única preocupação do banco é marketing, sem se preocupar em mostrar para o público o que está sendo feito de melhor no cinema mundial (CAKKOF, 1993).

Em resposta ao desabafo de Cakoff, o diretor de comunicação do Banco Nacional, Carlos Pozza disse:

Estamos preocupados em atender as necessidades do público. Ele se preocupa com a informação, nós procuramos mostrar campeões de festivais e para isso nos unimos às distribuidoras. Achamos que existe público para todos os gostos. (POZZA, 1993)<sup>90</sup>.

Após a polêmica exposta na imprensa, o responsável pela reconciliação dos dois agentes culturais foi o cineasta Walter Salles, que preconizou uma

---

<sup>89</sup> Entrevista concedida em setembro de 2010.

<sup>90</sup> Entrevista concedida ao *Jornal da Tarde*, em 16 de setembro de 1993. Página.

aliança que poderia render frutos para a cinematografia brasileira. Abaixo, Oliveira confessa:

Na verdade a gente começou como inimigo, porque ao inaugurar, em 1993, o Espaço Banco Nacional de Cinema, eu imediatamente trouxe uma seleção da Mostra do Banco Nacional de Cinema, que eu dirigia no Rio e, a partir daí, nós trocamos farpas e tudo mais. Depois houve a separação dentro do grupo estação. Já tinha outras duas salas na época, que era o Cinearte, que não era patrocinada pelo banco. Foi então, que o Walter Salles uma vez falou, preciso juntar vocês dois, preciso juntar vocês dois, repetiu. E na época a gente ainda trocava aquelas farpas. É como eu digo: cinema é feito de filmes e egos, e não necessariamente nesta ordem. Até que fomos conversar e resolvemos juntar forças. O Leon ficou sócio comigo no Cinearte, no Conjunto Nacional, localizado na avenida Paulista, e aí começamos um trabalho juntos. Resolvemos também abrir uma distribuidora (OLIVEIRA, 2010)<sup>91</sup>.

Cakoff acrescenta:

Walter Salles se sentou conosco e mostrou que lutávamos pelas mesmas coisas. Podíamos conquistar muito mais unindo nossas forças. A partir desse encontro começamos uma sociedade que rende frutos até hoje. (CAKOFF, 2000)<sup>92</sup>.

A distribuidora citada acima por Oliveira nasceu em 2000, com a alcunha de Mais Filmes. Foi uma junção das distribuidoras, Filmes da Mostra, que tinha em seu catálogo os filmes negociados por Cakoff no período da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, e a Espaço Filmes, distribuidora dirigida por Oliveira e coordenada por Humberto Neiva. A distribuidora lançou diversos títulos que obtiveram boa bilheteria, tais como *Capitães de Abril (Capitães de Abril)*, dirigido pela atriz portuguesa Maria de Medeiros, *A Humanidade (L'Humanité)*, de Bruno Dumont, *Meu Melhor Inimigo (Mein Liebster Feind)*, de Werner Herzog, *O Vento nos Levará (Bad ma ra Khahad Bord)*, de Abbas Kiarostami, *Pão e Tulipas (Pane e Tulipani)*, de Silvio Soldini, *Machuca (Machuca)* de Andrés Wood, *Gotas D'Água em Pedras Escaldantes (Gouttes d'Eau Sur Pierres Brulantes)*, de François Ozon, *Boleiros*, de Ugo Giorgetti, dentre outros.

---

<sup>91</sup> Entrevista concedida em setembro de 2010.

<sup>92</sup> Entrevista concedida para a *Veja São Paulo*, na página 19, em dezembro de 2000.

Em 2003, a Mais Filmes selou uma parceria com a Columbia Tristar Pictures, que dispunha de diversos filmes independentes em seu catálogo, e que necessitava exibi-los em território brasileiro. A maioria dos filmes eram co-produções da Columbia com países como Argentina, Alemanha, Itália, Espanha, e alguns asiáticos. A associação mostra a capacidade de que algumas empresas têm em se adaptar aos nossos tempos e demandas do mercado cinematográfico (GATTI, 2004:298).

A reflexão colocada por Gatti enfatiza a necessidade de parcerias entre empresas de portes diferentes, pois gera um fortalecimento de mercado, proporcionando um cenário mais atraente e competitivo, e, conseqüentemente, um leque maior de opções para o público cinematográfico brasileiro.

No acordo a Mais filmes era responsável pela programação e divulgação dos filmes em todo o território brasileiro, enquanto a *major* americana, ficava responsável pela confecção das cópias e de todo material promocional<sup>93</sup>.

*O Americano Tranqüilo (The Quiet American)*, de Phillippe Noyce, *Kamchatka (Kamchatka)*, de Marcelo Piñeyro e *O Último Beijo (L'Ultimo Bacio)*, de Gabriele Mucino, foram alguns títulos lançados pela Mais Filmes em parceria com a Columbia.

A distribuidora Mais Filmes encerrou suas atividades no primeiro semestre de 2010. Os títulos voltaram para suas distribuidoras de origem, mas a sociedade entre Oliveira e Cakoff ainda permanece nas salas exibidoras do circuito espaço de cinema.

### 3.2. Uma parceria promissora

Com a união concretizada, Oliveira e Cakoff inauguram, em setembro de 2000, na cidade do Rio de Janeiro, o Espaço Rio Design. O cinema possui três salas, totalizando 343 lugares. A sociedade agora era composta, também, por

---

<sup>93</sup> Material promocional diz respeito a cartazes, *trailers*, *banners* etc, a cargo da assessoria de *marketing*, enquanto que o material de divulgação refere-se a *release*, fotos, *spot* de rádio etc, sob responsabilidade da assessoria de imprensa.

Renata Almeida, esposa de Leon Cakoff e diretora da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, bem como por Patrícia Durães, Eliane Monteiro e Lucia Houaiss.

O cinema trouxe uma proposta de filmes independentes para a Barra da Tijuca, bairro em que o cinema americano reina pleno nas salas Multiplex. Sobre esse novo desafio, Oliveira, na época, relatou:

No início, vamos tentar atrair o maior número de espectadores para formar um público fiel (OLIVEIRA, 2000)<sup>94</sup>. Pretendemos formar nosso público aos poucos. O mercado da Barra ainda é desconhecido. Costumo dizer que será uma pescaria em mar aberto e não em um aquário (OLIVEIRA, 2000)<sup>95</sup>.

O grande salto que essa parceria proporciona ao circuito cinematográfico brasileiro é a construção de um novo conceito de multiplex. Esse novo conceito consiste na criação de salas de cinema nos moldes tradicionais dos complexos cinematográficos estrangeiros, só que agora com uma programação muito mais ousada, pois oferece um cardápio de filmes que, até então, jamais fizeram parte do universo do *shopping*. A programação do Unibanco Arteplex mescla o filme independente estrangeiro com o filme *blockbuster* brasileiro, os documentários nacionais com *blockbusters* estrangeiros, os filmes independentes brasileiros com filmes infantis em 3D<sup>96</sup>, ou seja, todos os gêneros cinematográficos convivem harmoniosamente em um mesmo complexo exibidor.

O Unibanco Arteplex abriu as suas portas em abril de 2001, em parceria com os empreendedores do Frei Caneca Shopping e Convention Center, inovando o mercado exibidor brasileiro. As salas são equipadas com tecnologia digital, projetores italianos *Cinemeccanica* de última geração, poltronas reclináveis, e com a capacidade de 1.500 lugares distribuídos em 9 salas, sendo três delas no

---

<sup>94</sup> Entrevista concedida ao jornal *O Globo*, na página 17, em 28 de setembro de 2000.

<sup>95</sup> Entrevista concedida para o jornal *O Dia*, na contra-capas, em 28 de setembro de 2000.

<sup>96</sup> Projetores de cinema com a tecnologia de projeção em terceira dimensão, instalada no cinema em 2009.



formato *stadium*<sup>97</sup>. Toda essa tecnologia empregada no complexo custou cinco milhões de reais.

Os espectadores de salas de filmes independentes, os chamados cinéfilos, também assistem aos filmes americanos *blockbusters*. Por outro lado, o grande público<sup>98</sup> não necessariamente assiste aos filmes de arte ou independentes. O Unibanco Arteplex possibilitou aos dois públicos um convívio direto com essa mistura de gêneros. Sobre essa questão, Oliveira discorre abaixo:

Nossa intenção é fazer uma ponte entre o popular e o independente. Nosso público está atrás de qualidade e quer ver filmes como *Gladiador*, de Ridley Scott, por exemplo. O Unibanco Arteplex terá esse papel (OLIVEIRA, 2000)<sup>99</sup>. Existe uma demanda de programação diferenciada. Há filmes que estão parados há cinco ou seis meses por falta de salas (OLIVEIRA, 2000)<sup>100</sup>. Queremos formar espectadores capazes de pensar e valorizar o cinema como manifestação artístico-cultural e não apenas como ponto de encontro para sessões barulhentas regadas a refrigerantes e pipoca, como ocorre nos *shoppings centers* tradicionais (OLIVEIRA, 2000)<sup>101</sup>.

A programação de inauguração contemplou os seguintes filmes: *A.I – Inteligência Artificial*, de Steven Spielberg, *Fama para Todos*, co-produção da Bélgica, Holanda e França, dirigido por Dominique Deruddere, *Memórias Póstumas de Braz Cubas*, filme brasileiro de André Klotzel, dentre outros, e uma mostra<sup>102</sup> especial com os principais filmes de Federico Fellini. Os títulos exibidos confirmaram o perfil diferenciado da sala de cinema. Em 2003, o complexo de

---

<sup>97</sup> Salas de cinema construídas em declive para que as poltronas não fiquem alinhadas na mesma altura, propiciando uma visibilidade melhor do espectador.

<sup>98</sup> Expressão utilizada, pelo mercado cinematográfico, para designar o público em geral de um determinado filme. Contrário ao público específico, que diz respeito a um pequeno público de filme independentes ou filmes que são direcionados para uma faixa menor de público.

<sup>99</sup> Entrevista concedida ao Caderno B, na página 3, do *Jornal do Brasil*, em 22 de agosto de 2000.

<sup>100</sup> Entrevista concedida ao jornal *Gazeta Mercantil*, em 22 de agosto de 2000.

<sup>101</sup> Entrevista concedida ao Caderno 2, página D3, do jornal *O Estado de São Paulo*, em 22 de agosto de 2000.

<sup>102</sup> Filmes exibidos: *Ensaio de Orquestra (Prova d'Orchestra)*, *Noites de Cabiria (Le Notti de Cabiria)*, *Julieta dos Espíritos (Giulietta degi Spirit)*, *a Voz da Lua (La Voce della Luna)*, *Satyricon de Fellini (Fellini Satyricon)*, *Casanova de Fellini (Il Casanova de Federico Fellini)*, *Os Palhaços (I Clows)* e *E La Nave Va (E la Nave Va)*.

cinemas Unibanco Arteplex, foi considerado o melhor cinema da cidade de São Paulo pela revista *Veja São Paulo*, e, no ano de 2006, o guia do jornal *O Estado de São Paulo* atribuiu ao cinema o título de bicampeão como o melhor cinema do circuito cinematográfico paulistano. O mesmo aconteceu nos anos de 2008 e 2009; o guia do jornal *Folha de São Paulo* elegeu o cinema como o melhor do ano.

O Unibanco Arteplex recebeu, também nos anos de 2008 e 2009, os prêmios ED – Exibição e Distribuição de destaque da exibição cinematográfica e de melhor equipe de programação. A votação envolve todos os profissionais da área cinematográfica.

O sucesso do complexo repercutiu nacionalmente, e no ano de 2003, em parceria com o Shopping Bourbon Country, Porto Alegre ganha o seu Unibanco Arteplex. Localizado do bairro Passo da Areia, na zona sul da cidade, possui oito salas, totalizando 2.006 lugares. Utilizando a mesma política de programação e trazendo para o sul do Brasil a mais recente novidade em matéria de exibição cinematográfica.

Curitiba também é contemplado com o complexo Unibanco Arteplex. Em 6 de novembro de 2004 é inaugurado no Shopping Batel, contando com seis salas de cinema equipadas com alta tecnologia e com a grife Arteplex, com capacidade para 754 espectadores.

Em 2005, foi a vez do Rio de Janeiro. Os antigos cinemas Scala e Coral estavam em estado de conservação lastimável. O Scala, desativado, servia de depósito, pois parte do seu teto havia desabado, e o Coral, por sua vez, exibia filmes pornográficos. Inaugurados em 1964, e com capacidade para 2.000 espectadores, os cinemas da orla de Botafogo escaparam da sina de vários cinemas tradicionais do Brasil, a saber, serem transformados em estacionamento, igreja ou filial de loja de eletrodoméstico, como foi o caso do Cine Ópera, cinema também instalado na praia de Botafogo. Após uma grande reforma, transformaram-se no Unibanco Arteplex. Um complexo de seis salas, e com uma

grande novidade: o primeiro cinema do Rio de Janeiro detentor da tecnologia THX<sup>103</sup>.

O sistema THX foi desenvolvido pela Lucasfilm, do produtor e diretor George Lucas<sup>104</sup>, visando a otimização total das condições técnicas das salas de projeção de cinema. O processo envolve estudos acústicos, substituição de toda a aparelhagem de som (amplificadores, compressores e alto-falantes) e projeção e ajuste milimétrico das distâncias e das dimensões da tela e das poltronas. Além disso, uma parede acústica especial foi instalada atrás da tela, na qual o conjunto de seis caixas de som, patenteadas pelo sistema, ficam encaixados. É instalado pela empresa Transisom Cine Eletrônica em parceria com a companhia espanhola Suministros Kelonik<sup>105</sup>.

O complexo apresenta também uma fotogaleria, uma livraria com oito mil volumes, e um bistrô com doces portugueses e degustação de vinhos. Uma inovação no circuito exibidor carioca.

O custo total da reforma ficou em torno de oito milhões de reais, e em 2006, o Unibanco Arteplex foi considerado pela revista *Veja Rio* como o melhor cinema da cidade do Rio de Janeiro.

### 3.3. O Imax no Brasil

Em 2008, o Grupo Espaço inaugura um novo complexo na cidade de São Paulo, o Espaço Unibanco de Cinema – Pompéia<sup>106</sup>. Localizado no Shopping Bourbon, no bairro do mesmo nome, possui dez salas de cinema e uma novidade

---

<sup>103</sup> A sigla THX (*Tom Holman Experiment*) significa o experimento de Tom Holman, nome do criador da invenção. Este nome também foi escolhido em referência ao filme THX 1138, produzido e dirigido por George Lucas.

<sup>104</sup> Diretor americano de vários filmes, dentre eles: a saga *Guerra na Estrelas* e a trilogia *Indiana Jones*.

<sup>105</sup> Empresa especializada em construir salas de espetáculos.

<sup>106</sup> O complexo foi inaugurado em 30 de março de 2008, mas a sala Imax só entrou em funcionamento em 16 de janeiro de 2009.

no mercado exibidor brasileiro, a instalação da primeira sala Imax<sup>107</sup>. Com capacidade para 334 espectadores, a sala possui uma tela gigante ligeiramente côncava, com 21 metros de comprimento por 14 metros de altura, que significa três vezes o tamanho de uma tela normal. A sala possibilita também a exibição em 3D com seus óculos especiais. Com as demais salas a capacidade do complexo totaliza 1.951 lugares.

O sistema proporciona ao espectador um “mergulho” cinematográfico, e a complexidade da instalação dessa tecnologia Oliveira explica:

Eu estava conversei com o representante do Imax no Brasil há oito anos atrás. Ele me procurou por causa do trabalho que o Espaço Unibanco de Cinema faz com escolas e professores. Ele ficou insistindo muito até que surgiu uma oportunidade para construir uma sala aqui, no Shopping Bourbon. O processo até a ideia se tornar realidade foi longo. Há toda uma burocracia envolvida. É preciso mandar as plantas para o Canadá, aguardar a aprovação etc. Além disso, é uma forma diferente de construção. Ser o primeiro do país implica em apanhar um pouco (OLIVEIRA, 2009)<sup>108</sup>.

Existem três variações do formato Imax. O primeiro consiste no Imax Dome utilizado em platéias inclinadas, o segundo Imax 3D e o último intitulado Imax Digital. Para que haja a ilusão de profundidade tridimensional, o sistema Imax 3D utiliza duas lentes para representar os olhos esquerdo e direito. As duas lentes são separadas por uma distância inter-ocular de 64mm, que é a distância média dos entre os olhos humanos. A gravação é feita em dois rolos que são projetados simultaneamente, criando para o espectador a ilusão de ver uma imagem 3D em uma tela 2D. A câmera Imax 3D é extremamente pesada, alcançando mais de 113 kg, o que torna difícil a filmagem de documentários *in loco*<sup>109</sup>.

O sistema de projeção utilizado pelo Espaço Unibanco de Cinema – Pompéia envolve a polarização. Durante a exibição do filme, a imagem de ambos

---

<sup>107</sup> Imax (*Imagem Maximum*) é um sistema criado pela empresa canadense *Imax Corporation*, cuja sede fica em Toronto, no Canadá. Tem a capacidade de mostrar imagens muito maiores em tamanho e resolução do que os sistemas convencionais de exibição de filmes (<http://pt.wikipedia.org/wiki/IMAX>. Acesso em 22 de outubro de 2010).

<sup>108</sup> Entrevista concedida a revista *Set*, ed. 260, ano 22, página 10, em fevereiro de 2009.

<sup>109</sup> Dados coletados pelo site <http://www.imcbrasil.com.br/IMAX> e <http://wikipedia.org/wiki/IMAX>. Acessos em 22 de outubro de 2010.

os olhos são polarizadas linearmente enquanto são projetadas para a tela Imax. Usando óculos especiais com lentes polarizadoras nas respectivas direções para coincidir com a projeção, cada olho verá apenas a imagem destinada a ele, uma vez que a polarização de cada lente cancelará a imagem do outro olho, proporcionando a sensação da imagem tridimensional.

Já o sistema Imax Digital, que surgiu em 2008, é apenas uma projeção padrão, pois não existem câmeras digitais Imax. O equipamento é mais compacto e reduz a necessidade do uso volumoso do filme, as bobinas<sup>110</sup>, facilitando a distribuição dos filmes. O sistema utiliza dois projetores com resolução 2K<sup>111</sup>. Apesar de suas vantagens, a resolução apresentada é inferior ao sistema Imax 3D.

Sobre o custo dessa tecnologia, Oliveira relata:

O investimento de uma sala dessas corresponde a seis salas normais. Nós gastamos cerca de seis milhões de reais. Queremos trabalhar com uma sala só para ver o que acontece. Se conseguirmos 300 mil pessoas por ano, está de bom tamanho dentro do nosso plano de negócios. (OLIVEIRA, 2009)<sup>112</sup>.

No primeiro final de semana a sala atingiu um público de 6.121 pessoas, o que significa 95% da taxa de ocupação. A renda arrecadada foi de R\$ 120.300,00, o que correspondeu a 47% do total do complexo, que possui 11 salas. Até a décima semana, ou seja, em dois meses e meio a sala atingiu o excelente público de 63.821 de espectadores.

Em um ano de funcionamento a sala Imax recebeu um público quase 200 mil espectadores e, a partir desse ótimo número, Oliveira estuda a possibilidade de expansão do sistema em outras cidades brasileiras.

Os filmes de estreia da sala Imax foram: o documentário sobre as profundezas dos oceanos, intitulado *Fundo do Mar 3D (Deep Sea 3D)*, de Howard Hall, exibido em digital, e *Batman – O Cavaleiro das Trevas (The Dark Knight)*, de

---

<sup>110</sup> Carretel em que são colocadas as películas para serem projetadas.

<sup>111</sup> Sistema de resolução da imagem projetada em cinema 3D. O “K” corresponde à resolução vertical em quantidade de linhas (pixels). 2K=2.086 X 1.080 pixels.

<sup>112</sup> Ibidem, em fevereiro de 2009.

Christopher Nolan, exibido em película de 70 mm. O filme de Nolan teve 20 minutos rodados com uma câmera especialmente criada para o sistema Imax, que proporciona o preenchimento completo da imagem na gigante tela.

Em 2009, o Espaço Unibanco de Cinema – Pompéia foi considerado pelo guia da Folha de São Paulo e pelo guia do jornal O Estado de São Paulo como o melhor cinema da cidade de São Paulo, assim como a sala Imax considerada a melhor projeção cinematográfica.

### **3.4. A recuperação de salas exibidoras**

O que difere o Grupo Espaço dos outros exibidores é a preocupação com a recuperação de salas de cinema. Em toda sua trajetória cinematográfica, Oliveira sempre buscou cinemas de rua desativados ou em estado de decadência e os transformou, dando vida nova ao estabelecimento. Assim aconteceu com o Coper Botafogo e o Cine Paissandu, transformados em Estação Botafogo e Estação Paissandu respectivamente, no Rio de Janeiro, e com o Cine Majestic, revigorado e agora com o nome de Espaço Unibanco de Cinema.

Dando continuidade na sua empreitada em reativar a vida cultural de cinemas abandonados por seus gestores, em 1998 adquire a administração do Cinearte, localizado no Conjunto Nacional, na avenida Paulista. Sua primeira atitude, ao tomar posse do cinema, foi mudar a sua programação, deixando de exibir filmes *blockbusters*, optando por títulos que ficam entre filmes independentes radicais e filmes extremamente comerciais, conquistando uma faixa de público esquecida até então.

O cinema permaneceu oito anos sem nenhum patrocínio e após sua parceria com Cakoff, ambos começaram uma campanha que intitularam de SOS Cinearte (uma vigília cinematográfica), para que o cinema permanecesse aberto e com sua programação direcionada ao público médio. Revivendo esse momento delicado do cinema, Oliveira relatou:

Passamos dois anos fazendo SOS Cinearte, com vinte mil assinaturas, dizendo que o cinema ia fechar e tentando evitar que virasse

uma igreja. Queríamos recuperar o cinema, até como forma de preservação urbana, mas não tínhamos ajuda. Está aqui o Espaço para mostrar que um cinema revaloriza o entorno. Não é melhor ter o Espaço Unibanco de Cinema do que os cinemas Ipiranga, Paris etc fechados? Qual a política pública para essas salas? Na França, entre 1986 e 1988, todos os cinemas foram reformados para manter as características originais da cidade. Isso é política (OLIVEIRA, depoimento: 2010).

O desabafo acima de Oliveira é pertinente, pois os estabelecimentos culturais do Brasil estão sendo patrocinados por empresas privadas, demonstrando um descaso e uma ausência de políticas públicas direcionadas ao setor cultural no país.

Após acordos com o Conjunto Nacional, ambos conseguiram a diminuição do valor do condomínio, possibilitando um novo respiro para a busca de um patrocinador. Depois de oito anos de administração do estabelecimento, os sócios conseguiram um patrocinador, e em 22 de outubro de 2005, após uma grande reforma, o cinema abriu novamente suas portas com o nome de Cine Bombril. “Estava quase entregando as chaves. Agora as perspectivas são promissoras e a programação eclética será mantida”, afirmou Oliveira, na inauguração do novo cinema, que abriu suas portas com a 29ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo.

O Cine Bombril recebeu uma injeção de 3,2 milhões de reais para sua reforma, que possibilitou a compra de projetores italianos, som *dolby* digital, poltronas mais largas e fileiras mais espaçadas, que por sua vez ocasionou a perda de alguns assentos, mas ganhando muito em conforto. Foi também implantado o sistema de poltronas numeradas, um serviço diferenciado para o público.

Em 2010, após cinco anos de funcionamento, o Cine Bombril perde seu patrocinador, mas o cinema não fecha suas portas, pois Oliveira e Cakoff selam um novo negócio, e na seqüência reinauguram o cinema com um novo patrocinador, a Livraria Cultura. Nesse momento o cinema ganha um novo nome, Cine Livraria Cultura.

Outro cinema de rua recuperado pela dupla de empresários foi o antigo

Cine Fiametta<sup>113</sup>. Com o patrocínio de uma provedora de internet, o cinema passou a se chamar Sala UOL de Cinema, e funcionou durante seis anos. Com a retirada do patrocínio, em 2007, o cinema ganha um outro patrocinador, concorrente do anterior, e passa a funcionar com o nome de Sala IG. A parceria com o novo provedor de internet também não dura muito tempo, e após alguns meses o cinema perde seu patrocínio e passa a funcionar como Cinema da Vila, em homenagem ao bairro tradicional de Pinheiros, a Vila Madalena.

Em 2010, após a busca incessante de patrocinador, o cinema ganha uma nova parceria, a Sabesp<sup>114</sup>. A empresa do estado de São Paulo diversifica sua penetração na área cultural paulistana, pois há anos vem patrocinando música, dança, artes plásticas, teatro, circo, preservação de patrimônios culturais, como também produções cinematográficas paulistas. Nesse momento, com seu patrocínio, a sala muda novamente o seu nome, e agora, denomina-se Cine Sabesp.

Segundo dados da Secretaria do Estado da Cultura de São Paulo, a Sabesp é a empresa que mais apóia a produção cinematográfica paulista, e no Brasil, é a terceira colocada no *ranking* de patrocinadores de filmes brasileiros.

Duas grandes produções brasileiras marcaram a estréia do patrocínio da Sabesp em produções cinematográficas nacionais: os filmes *Carandiru*, de Hector Babenco e *Pelé Eterno*, de Aníbal Massaíni. Seguindo os dados fornecidos pela Secretaria do Estado da Cultura, desde 2005, a Sabesp é a maior participante do Programa de Fomento ao Cinema Paulista<sup>115</sup>. Por ano, a empresa investe entre 10

---

<sup>113</sup> Inaugurado em 1959, está localizado na rua Fradique Coutinho, no bairro de Pinheiros, em São Paulo. Nos anos 80 foi arrendado pela Companhia Cinematográfica Franco-Brasileira, e em seguida recebeu o nome de Sala Cinemateca.

<sup>114</sup> A Sabesp é uma empresa de economia mista responsável pelo fornecimento de água, coleta e tratamento de esgotos de 365 municípios de São Paulo. Tem em sua política institucional o compromisso com a promoção da cidadania e do meio ambiente (<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaold=21>). Acesso em 05 de novembro de 2010.

<sup>115</sup> Criado pela Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo tem como objetivo incrementar a indústria cinematográfica paulista. A iniciativa cria um sistema financeiro integrado, que permite e facilita a captação de recursos de empresa privadas por parte de produtoras independentes, com os recursos advindos da Lei Federal do Audiovisual.



a 15 novas produções cinematográficas. Os investimentos, segundo a Secretaria, totalizam aproximadamente 34 milhões de reais, já computados nesse valor os recursos do ano de 2010, que significa a quantia de oito milhões de reais.

Reiterando as informações acima, Oliveira comenta a seguir a parceria com essa nova empresa:

Ao assinar o patrocínio da tradicional sala de cinema da rua Fradique Coutinho, a Sabesp reafirma o compromisso com a qualidade de vida da população paulistana e com a produção cultural do cinema, área em que é uma das maiores fomentadoras. Cada sala de cinema de rua preservada é uma garantia de preservação urbana, ao mesmo tempo que contribui para a diversidade cultural de nossa gente (OLIVEIRA,2010)<sup>116</sup>.

No saguão da nova sala de cinema são exibidos, nas telas LCD<sup>117</sup> de 22 polegadas, vídeos sobre o processo de tratamento da água consumida pelo cidadão paulistano, que consiste desde a sua captação na natureza, até sua distribuição nas suas residências, tornando o espaço um difusor da importância da educação ambiental. A sala também atende escolas públicas, através do projeto *Escola no Cinema*, com sessões gratuitas mensais, e fornecendo aos funcionários da empresa patrocinadora, meia-entrada em qualquer dia ou sessão.

A sala inaugurou suas novas instalações com a pré-estreia do filme *Meninos de Kichute*, de Luca Amberg, filme também patrocinado pela empresa Sabesp. “Sou grato pelo generoso patrocínio da Sabesp, que propiciou, a execução do meu filme”, afirma Amberg<sup>118</sup>.

Uma outra sala na rua Augusta foi recuperada por Oliveira no final dos anos 90, o Cine Vitrine<sup>119</sup>. Após o término da sociedade com seus antigos parceiros do Rio de Janeiro, Oliveira modifica o nome da sala de cinema, de Estação Vitrine, para Cineclube Vitrine. Após alguns anos de funcionamento, com uma programação voltada para clássicos da cinematografia mundial, o cinema

---

<sup>116</sup> Entrevista concedida em outubro de 2010.

<sup>117</sup> Monitor de cristal líquido, em inglês *Liquid Crystal Display*.

<sup>118</sup> Entrevista concedida em outubro de 2010.

<sup>119</sup> Localizado na rua Augusta, na Galeria Vitrine.

consegue o patrocínio de uma TV a cabo, e passa a se chamar Cine DirecTV. Com o novo patrocinador o cinema ganha mais uma sala no mesmo andar da galeria, onde funcionava o estúdio de dança Jaime Arocha. Nesse momento o cinema amplia seu alcance de público. Suas atividades duraram quatro anos e fecha suas portas, em 1999, devido a retirada do patrocínio.

Outras possibilidades de revitalização de salas deterioradas foram tentadas pelo Grupo Espaço, como por exemplo: o Cine Arouche<sup>120</sup>, administrado pelo grupo pelo período de três meses, o Cine Lumiere<sup>121</sup>, uma parceria com o grupo PlayArte, e o Top Cine, localizado em uma galeria na avenida Paulista. Mas a falta de um patrocinador impossibilitou a continuidade de um trabalho inovador, com uma programação diferenciada para o público paulistano.

Já o Cine Morumbi, localizado no Shopping Morumbi, estava prestes a fechar as portas, quando Oliveira e Cakoff foram procurados pela administração do estabelecimento. A proposta era recuperar a imagem da sala de cinema e o patrocínio de uma empresa aérea foi de fundamental importância para reerguer a credibilidade do cinema diante os espectadores. O cinema passou por uma pequena reforma e inaugurou com o nome Cine TAM. A clientela foi se reaproximando e, atualmente, não há nenhuma má lembrança que abale a estrutura implantada pelo Grupo Espaço.

A cidade de Salvador, na Bahia, também foi contemplada com um complexo exibidor do Circuito Espaço. Em dezembro de 2008, o antigo Cine Glauber Rocha<sup>122</sup>, após 10 anos de inatividade, é reaberto como Espaço Unibanco de Cinema Glauber Rocha. Localizado na praça Castro Alves, local tradicional da cidade, que revigorou com a chegada do complexo. Composto por quatro salas de exibição, totalizando 800 lugares, um café, uma livraria intitulada Galeria do Livro,

---

<sup>120</sup> Localizado no Largo do Arouche e que, atualmente, exhibe filmes pornográficos.

<sup>121</sup> Implantado na Rua Joaquim Floriano, no Itaim-Bibi, em São Paulo.

<sup>122</sup> Por mais de uma década o Cine Glauber Rocha, antigo Cine Guarany, encantou platéias com a magia do cinema, mas o descaso e o abandono, junto com as modernas salas de *shopping*, afastaram o público, e em 1998, o cinema foi fechado. (www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-4/artigo/o-antigocinema)

um restaurante e um espaço para exposições coordenada pelo Instituto Moreira Salles, o projeto custou cerca de seis milhões de reais. O novo empreendimento contou com o patrocínio do Unibanco através da Lei do Audiovisual, financiamento do banco do Nordeste e recursos dos próprios sócios.

A programação mistura todos os gêneros cinematográficos e coloca na tela grande as produções da cinematografia baiana, que carecia de um lugar para expor seus talentos nativos. O filme que inaugurou o complexo foi o clássico do diretor baiano Glauber Rocha, *O Dragão da Maldade contra o Santo Guerreiro*, com uma cópia restaurada.

O Circuito Cinearte<sup>123</sup> revitalizou um cinema tradicional da cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais, o Cine Palace. Em parceria com a prefeitura da cidade, o cinema foi reformado sem nenhum apoio de leis de incentivo, e conseqüentemente sem patrocinador. Inaugurado em 1999, o cinema possui duas salas de exibição, que somam 406 lugares, e encontra-se no centro da cidade, na principal rua do comércio de Juiz de Fora.

Em parceria com a FUNALFA<sup>124</sup>, o cinema realiza algumas ações promocionais para a população da cidade, dentre elas: a *Sessão Cidadão* ao preço de R\$ 1,00, para o público de baixa renda, a *Sessão Terceira Idade*, para o público idoso, o *Clube do Professor*, para os professores da rede pública e privada e *Sessão Escola*, exibições gratuitas para os alunos da rede pública de ensino.

O cinema também revitalizou uma área central, que, até então, apresentava uma degradação galopante, afastando a população de suas cercanias. O complexo propiciou uma aproximação maior dos espectadores com o cinema brasileiro, que andava sumido do circuito exibidor da cidade de Juiz de Fora.

### **3.5. Marca do Patrocinador X Bem Cultural:**

A designação de um bem cultural com o nome da marca do patrocinador,

---

<sup>123</sup> Circuito de cinemas que tem como sócios: Adhemar Oliveira, Patrícia Durães e Eliane Monteiro.

<sup>124</sup> Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage, localizada na cidade de Juiz de Fora.

ainda causa bastante polêmica diante dos agentes culturais, jornalistas e formadores de opinião. Em 2008, o veículo de comunicação *Carta Capital* publicou uma extensa entrevista com o Secretário Municipal de Cultura de São Paulo e professor da Universidade de São Paulo, Carlos Augusto Calil. Após ser questionado sobre o assunto anteriormente mencionado, Calil explica:

Cometi uma garfe proposital. Elogiei a iniciativa de abrir um teatro no bairro da Jabaquara, fora da região do circuito cultural, mas perguntei: “Por que tem que chamar Teatro Cosipa<sup>125</sup>? Dina Sfat não é um bom nome? Gianfrancesco Guarniere? Até porque tem dinheiro público aqui”. Ficou aquele silêncio na platéia. A coisa mais ridícula no Brasil é você ir ao cinema UOL, HSBC<sup>126</sup>, Bombril. Imagina o *Carnegie Hall* mudando de nome para *Chase Manhattan Hall*. Isso é de um total caipirismo. Dar nome de empresa aos equipamentos é caricatura. O mecenas bom é o mecenas discreto. Por que não há nenhum equipamento em São Paulo chamado semana de 22<sup>127</sup>? (CALIL, 2008)<sup>128</sup>.

Calil completou em recente entrevista:

Considero inaceitável a utilização do nome da marca de um determinado patrocinador em um bem cultural se forem utilizados recursos públicos, e inconveniente em geral. Além do mais beira o ridículo combinar uma sessão de cinema no Cine Bombril, Cine Sabesp, Cine HSBC. Isso só existe aqui e não é louvável como prática de *marketing* (CALIL, Depoimento: 2010)<sup>129</sup>.

Os depoimentos colocados por Calil causaram um alvoroço no meio cultural paulista. A própria revista *Carta Capital*, uma semana após a bombástica declaração do professor, e, para esquentar a polêmica do assunto, entrevistou o diretor de programação do Grupo Espaço, que retrucou:

Em primeiro lugar quero, fazer uma ressalva. Não tenho nada contra o termo caipira. Sou um caipira nascido no interior, com orgulho. Mas, dizer que esses nomes são caipiras, num tom jocoso, não me

<sup>125</sup> Teatro localizado, no bairro de Jabaquara, em São Paulo.

<sup>126</sup> Antigo cinema Belas Artes localizado na rua da Consolação, em São Paulo.

<sup>127</sup> Semana de Arte Moderna que aconteceu, em São Paulo, no ano de 1922.

<sup>128</sup> Entrevista concedida para a *Revista Carta Capital*, em 19 de maio de 2008.

<sup>129</sup> *Ibidem*, em maio de 2008.

parece correto. Devemos lembrar que, no Brasil, toda a cultura foi repassada para as leis de incentivo. Não existe financiamento público direto. Partindo desse pressuposto, é legítimo dizer que a cultura precisa de apoios privados para se estabelecer no mercado. É caipira levar o nome de uma empresa? Não. É a solução encontrada. A Bombril investiu quase três milhões de reais na reforma do cinema sem usar lei de incentivo. O cine TAM, IG, e Banco Nacional, quando fiz o primeiro cinema, também (OLIVEIRA, 2008)<sup>130</sup>.

Oliveira continuou com seu desabafo:

No caso do Bombril, tínhamos o Cinearte caindo aos pedaços e eles pagaram a reforma toda. Na TAM, houve uma modernização, com custo menor. No Banco Nacional, o cinema estava fechado. Eles investiram 1,5 milhão de dólares num cinema que se chamava Majestic, um nome bonito, mas estava fechado. Em 15 anos, o Espaço Unibanco produziu a revitalização de um trecho da Augusta, deu suporte à retomada do cinema brasileiro, atendeu 7,5 milhões de pessoas. Quer dizer, os benefícios públicos, urbanos, são bem-vindos, mas os benefícios dos bancos ou empresas são caipiras (OLIVEIRA, 2008)<sup>131</sup>.

Após as argumentações de Oliveira, o professor Calil voltou à imprensa e ponderou:

Minha referência ao “breguismo” de colocar nome de patrocinador nos equipamentos culturais não pretendia atingir os seus diretores, e sim os departamentos de *marketing* das empresas, que talvez façam essa exigência. Se fazem isso em troca de investimento com dinheiro próprio, é de se lamentar. Mas, se a atitude é contrapartida de dinheiro incentivado, aí é grave, é fazer abano com o chapéu alheio (CALIL, 2008)<sup>132</sup>.

A discussão entre os dois agentes culturais é bastante polêmica e divide opiniões de alguns integrantes da sociedade paulistana. A jornalista Maria do Rosário Caetano opina:

Quando um espaço é novo e nasce com o nome do patrocinador, o choque é menor. Mas quando um lugar já fincado no imaginário popular tem seu nome trocado pelo de um patrocinador, o choque é grande. E há

---

<sup>130</sup> Entrevista concedida a *Revista Carta Capital*, em 26 de maio de 2010.

<sup>131</sup> *Ibidem*, em maio de 2010.

<sup>132</sup> Entrevista concedida a *Revista Carta Capital*, em 02 de junho de 2010.

perda de referência. Como os patrocinadores são temporários (instáveis) a troca de nome tem sido muito grande e confunde o usuário. Mas creio que esta é uma guerra perdida. No caso do Cine Glauber Rocha, na Bahia, a solução me pareceu menos agressiva: Espaço Unibanco de Cinema Glauber Rocha (CAETANO, Depoimento: 2010)<sup>133</sup>.

Já Cakoff coloca a questão da formação de público que esses equipamentos culturais são responsáveis. Ressalta também a resistência do Grupo Espaço em conservar o espírito de cinefilia, e acrescenta:

Nós estamos na vanguarda de um fenômeno mundial, porque esse mecanismo que criamos no Brasil foi por uma necessidade, que é o circuito que não se sustenta sozinho com uma linha de programação que defende o cinema independente. Como a fórmula de outros circuitos que exibem duas ou três cópias de um grande lançamento e esgotam o potencial da diversidade nesses circuitos, nessas salas, nesses complexos. Não é o nosso caso. Acho fundamental ter esses apoios. Acho que é uma fórmula que nós demos ao mundo, para sustentar esse tipo de circuito que não se segura sozinho e que trabalha para a formação de platéias. Acho que o público é solidário com o patrocinador. Cria uma empatia, uma ligação. Quanto mais empresas investirem em cultura é melhor. São marcas que se solidarizam com o seu trabalho, com a sua linha de programação, com a forma de ver o mundo através do cinema. E, também, investindo na formação de platéia junto conosco. E o que é mais importante, nós precisamos fomentar a cinefilia, senão ela morre, e está morrendo. Nós estamos trabalhando para que ela não morra, com tudo que a gente faz (CAKOFF, Depoimento: 2010).

Outro ponto de vista muito pertinente para a reflexão do tema abordado por todos os depoentes acima é a colocação do professor Gatti:

Olha, existem vários pontos polêmicos nessa questão. O Adhemar Oliveira e o pessoal do Estação tiveram muito faro em perceber que a exposição de uma marca diretamente ligada ao circuito aumentaria a visibilidade do que eles chamam de *micromarketing*, senão me engano. Sinceramente, no presente momento acho razoável se for isso que garanta o tal do *micromarketing*. Mas, se for apenas uma maneira de satisfazer o mecenas, aí, penso que seja um pouco questionável. Por outro lado há uma questão estética, eufônica. Uma sala de cinema se chamar Cine Bombril, parece-me um pouco demais. Mas, Cine Livraria Cultura me parece mais simpático e até adequado. Pois, começa a ter um pouco de cinergia que será benéfica para ambos (GATTI, Depoimento: 2010)<sup>134</sup>.

O que se pode perceber, dos relatos acima, é que a necessidade de

---

<sup>133</sup> Entrevista concedida por e-mail em setembro de 2010.

<sup>134</sup> Entrevista concedida por e-mail em outubro de 2010.

investimento em cultura é prioridade de uma sociedade viva. O modo de como é realizado esse mecanismo é o ponto de divergência nas opiniões. Identifica-se uma discordância no papel que devem desempenhar os órgãos públicos e as instituições privadas. A grande questão que fica é: em que momento o poder público dialogará com as empresas privadas, sem que um se sobrepuje ao outro, ou seja, que nenhum deles leve vantagem sobre o outro, deixando para a sociedade o bônus de usufruir a cultura de uma maneira ampla, diversificada e igualitária.

A importância do patrocínio para salas de cinema, que possuem uma programação diferenciada, ou seja, uma política de exibição voltada para o filme brasileiro e para o cinema independente é fundamental, pois o custo de construção e manutenção de salas desse porte é altíssimo. Sobre essa problemática, Oliveira atesta:

Os conjuntos de duas ou três salas foram afetados pelos multiplex. Cada mudança no mercado cinematográfico significa um investimento pesado. O ingresso médio, para retornar o investimento, feito em moeda estrangeira, é alto. Se gastarmos oito milhões de reais, precisamos pensar um prazo para amortização do investimento. Isso explica um pouco a lógica do exibidor. Onde a recuperação de dá em menos tempo? Nas regiões de classe A e B. O que o capital faz? Vai para essas regiões. E porque vai para os *shoppings*? Porque o *shopping* investe de 50% a 60% do total. Aí foram acabando os cinemas de rua (OLIVEIRA, 2008)<sup>135</sup>.

Para proporcionar o acesso da população de baixa renda e amortizar o valor do ingresso, Oliveira associa-se a Thierry Perone, e lançam um complexo de cinemas na zona oeste do Rio de Janeiro intitulado *Cine 10 Sulacap*.

### 3.6. Cinema Perto de Você

O *Cine 10 Sulacap* foi o primeiro estabelecimento contemplado com o programa Cinema Perto de Você, lançado pelo governo federal em junho de 2010. Com seis salas de cinema que somam 1.300 lugares, o complexo está situado nas

---

<sup>135</sup> Entrevista concedida a edição especial da Revista Filme B, maio de 2009.

instalações do Supermercado Carrefour, no bairro de Sulacap, no Rio de Janeiro. Após quatro meses de obras e com um custo aproximado de 6,5 milhões de reais, o cinema abriu suas portas no dia 1º de outubro de 2010.

O programa cobrirá um pouco mais de 50% dos custos, ou seja, R\$ 3,763 milhões de reais, sendo que R\$ 1,19 milhão da linha de financiamento do Fundo Setorial do Audiovisual, R\$ 1,98 milhão da linha de investimento do mesmo FSA, e R\$ 595 mil do BNDES.

A Inovação Cinemas, empresa criada pelos sócios Oliveira e Perone, pretende inaugurar 200 salas de cinema em quatro anos e sempre em áreas populares. Sempre pensamos em democratizar os filmes, mas percebemos que também é preciso democratizar as salas, os assentos (OLIVEIRA, 2010)<sup>136</sup>.

Essa democratização, citada por Oliveira, se dará no baixo custo do ingresso, que varia de R\$ 2,00 a R\$ 18,00 (valor da entrada inteira da sala 3D), como também no estacionamento e na *bombonière*. O estacionamento sairá de graça para os consumidores do supermercado e para os freqüentadores do complexo, o que amortiza muito o custo da ida ao cinema para o público, acostumado a pagar caro pelo estacionamento dos *shoppings centers*.

A diretora do BNDES, Luciane Gorgulho, ressalta:

A Inovação apresentou um modelo de negócio inovador, que consegue reduzir os custos e, assim, viabilizar o sonho do multiplex popular. O banco já tinha um programa voltado para a expansão de salas no Brasil – o ProCult -, mas que ainda não havia decolado. A equação da sala é apertada em termos de margem, e o programa Cinema Perto de Você tomou a operação viável. O setor enfim tem oportunidade de se desenvolver e, o que é mais importante, de forma inclusiva (GORGULHO, 2010)<sup>137</sup>.

Visando a inclusão da população de baixa renda, citada acima por Gorgulho, o *Cinema 10 Sulacap* desenvolverá uma programação diferenciada, com filmes *blockbusters* e independentes, assim como o cinema brasileiro e os documentários, e implantará, também, programas já testados em outros cinemas do Grupo Espaço, tais como: *Projeto Escola no Cinema*, *Clube do Professor* e

<sup>136</sup> Depoimento concedido em outubro de 2010.

<sup>137</sup> Ibidem, em outubro de 2010.



### *Sessão Popular.*

O próximo projeto da Inovação Cinemas será no bairro do Limão, em São Paulo, com a construção de cinco salas de cinema, solidificando, assim, a parceria com o Supermercado Carrefour, e tornando-se o segundo projeto agraciado com o programa *Cinema perto de Você*.

Criado pelo MinC, pela Ancine<sup>138</sup>, em parceria com o BNDES e o Ministério da Fazenda, o programa *Cinema Perto de Você* pretende ampliar o mercado interno de cinema e acelerar a implantação de salas no Brasil.

O foco principal do programa é a inclusão de consumidores pela oferta de cinema para a nova classe C, cerca de metade da população brasileira. Segundo dados da Ancine, esse é o estrato social mais dinâmico e com maior potencial de consumo, que tem garantido o crescimento econômico do país.

A descentralização da exibição no Brasil também merece destaque nas propostas do projeto, pois atualmente a área de concentração de salas de cinema encontra-se no sul e sudeste, por isso o programa visa aumentar o número de cinemas nas regiões norte e nordeste, assim como nas cidades do interior não atendidas ou mal atendidas. Apesar do *Cine 10 Sulacap* estar na antiga capital federal, o complexo encontra-se em um bairro com aproximadamente 80 mil habitantes, que não possui cinema, e Bangu, o bairro mais próximo, encontra-se a 11 quilômetros de distância.

Instituído pela Medida Provisória 491/2010, o programa se organiza em torno de um conjunto de mecanismos e ações diversificadas, destinadas à melhoria do ambiente de negócios e da oferta de capital para os empreendedores. De um lado, há linhas financeiras para estimular os empreendedores privados, além de recursos para abertura de salas por Prefeituras e Governos Estaduais. De outro, o programa institui instrumentos de desoneração fiscal, visando à redução de custos de investimentos e da operação de complexos.

A área de distribuição será contemplada no programa através de estímulos na exibição digitalizada e pela previsão de medidas regulatórias que coíbam as

---

<sup>138</sup> Agência Nacional de Cinema.

práticas comerciais abusivas, como o preço alto dos ingressos, por exemplo.

O programa pretende construir 600 novas salas de exibição em municípios com menos de 100 mil habitantes, com a pretensão de aumentar em 30% a venda de ingressos, procurando induzir a formação de novos centros regionais consumidores de cinema.

### **3.7. O futuro da exibição independente**

O setor da exibição cinematográfica cresce vertiginosamente no Brasil. Grandes complexos cinematográficos proliferam pelos cantos mais distantes do território nacional, enquanto pequenos exibidores sofrem com a concorrência pesada dos multiplex, que possuem alto padrão tecnológico. Os investimentos empregados em uma sala de exibição de nível competitivo de mercado chegam a atingir o valor de um milhão de reais. Valor impraticável para alguns donos de cinema, que necessitam de uma grande reforma em suas salas, mas, devido o valor abusivo dos equipamentos, acabam fechando os seus estabelecimentos.

Alguns cinemas resistem ao aparato tecnológico imposto pelo mercado cinematográfico, mas precisam de modificações constantes para permanecer em um setor altamente competitivo. O Espaço Unibanco de Cinema, por exemplo, continua com uma programação diferenciada e projetos inéditos, mas o patrocínio é de fundamental importância para sua sobrevivência no mercado cinematográfico brasileiro. Oliveira, diretor de programação do empreendimento, reflete sobre a questão acima:

O Espaço Unibanco de Cinema não se justifica só pelo dinheiro do Unibanco injetado no projeto, e sim porque teve um grupo pensante que atuou no sentido de diversificar a proposta de exibição. Só o patrocínio não sustenta um empreendimento. O cinema que coordeno tem um pensamento que foge ao lugar comum, criando alternativas, e com isso, se destaca no *hall* de mais ou menos 400 salas na cidade de São Paulo. Ele não é um reproduzidor de mercado, como acontece com a maioria dos exibidores no Brasil (OLIVEIRA, Depoimento: 2010).

Atualmente o cinema atravessa um período de estudos para uma nova reforma, pois seus equipamentos já se encontram ultrapassados, principalmente

na questão estrutural do estabelecimento, como Oliveira explica abaixo:

Hoje a própria arquitetura do espaço está defasada, mas na época ele criou um espaço de conveniência, uma programação inovadora, uma arrojada tecnologia etc. Foram esses elementos objetivos, casados com uma continuidade de administração, que provocaram o sucesso do empreendimento. Os demais cinemas da época, que já estavam atuando na área de programação alternativa, não correram atrás da inovação tecnológica, e, infelizmente, perderam seu espaço de reflexão cinematográfica. Temos que dar ao público a mesma condição, ou até melhor, de um cinema comercial. O público é exigente. Por isso, estamos estudando uma reforma para aumentar o conforto e minimizar os custos do cinema (OLIVEIRA, depoimento: 2010).

O processo de modernização de uma sala de cinema é complexo e dispendioso, mas é necessário para ser tornar competitivo no mercado. Os multiplex, por exemplo, criaram uma estrutura de cabine de projeção inovadora, pois agiliza o trabalho dos operadores<sup>139</sup>, simplifica o manuseio dos equipamentos, e possibilita um maior número de sessões para os filmes. Não existe mais uma cabine para cada sala do complexo, e sim um imenso corredor que atende a todas as salas de exibição. Essa arquitetura também apresenta uma economia na mão de obra, pois apenas um operador é responsável pela exibição de várias salas. Essa economia é o que busca Oliveira, pois o Espaço Unibanco de Cinema possui uma cabine para cada sala, o que torna os custos mais altos e muitas vezes dificulta novas possibilidades de programação.

Mesmo apresentando algumas dificuldades na sua estrutura, o cinema citado permanece em plena atividade e resiste com seu funcionamento particular. Abaixo Oliveira acrescenta:

Essa defasagem na arquitetura existe, mas a alma do espaço não se perdeu. É claro, temos que nos adaptar. É um fato. Em 1994, por exemplo, colocamos o filme brasileiro na tela. Foi a reconquista da classe média para o filme brasileiro. O Espaço Unibanco de Cinema foi o pioneiro em São Paulo a reformar um espaço tradicional da exibição e se associar ao patinho feio, o cinema brasileiro. Feito isso, o mercado incorporou, e agora temos que partir para outra estratégia. O descaso no lançamento de um filme nacional desapareceu, agora o mercado quer colocá-los em cartaz de uma forma que permaneça o maior tempo

---

<sup>139</sup> A mesma expressão que designa projecionista, ou seja, a pessoa que manuseia o projetor de cinema.

possível. O Curta Petrobras às 6 é mais um projeto inovador que criamos, como tantos outros. Esse é um dos componentes que representa a alma do local. Esses elementos justificam a sobrevivência de um cinema que não possui estacionamento e continua a manter o seu público (OLIVEIRA, Depoimento: 2010).

Uma estratégia inovadora utilizada pelo Espaço Unibanco de Cinema em relação à exibição de filmes brasileiros independentes é a programação horizontal. A expressão, adotada pelo exibidor Oliveira, significa colocar o filme em cartaz em várias salas com apenas uma ou duas sessões, possibilitando a permanência do filme por mais semanas em exibição. Sobre essa programação diferenciada Oliveira explica:

No mercado você vê filmes que não dão certo. Não dão certo porque? Porque o filme é ruim? Não. Porque o filme tem menor público? Sim, tem menor público, só que ao ter menor público ele é lançado comercialmente igual aos filmes que tem grande público. Então ele entra numa sala que precisa fazer 2.000 pessoas por semana, com cinco sessões por dia e faz 400 pessoas no final da semana. Qual a tendência? É ele sair de cartaz. Isso é lógico. Não tem que xingar exibidor, não tem que xingar ninguém. É a lógica do mercado. Ora, você não pode dar murro em ponta de faca. Você não pode brigar com a matemática. Então o que se faz? Ao invés de colocar a programação vertical - cinco horários por dia, o programador inverte a lógica, programa o título em uma ou duas sessões garantido ao filme três a quatro semanas. Com isso, você cria mais nome para o filme, você possibilita um mercado posterior para DVD, possibilita a ele ter um mercado até na TV. Supondo que o público dele fosse só 400 pessoas, em vez de ficar em cartaz durante uma semana, o filme fica em quatro, o que o filme ganha com isso? Ele ganha exposição de lugar, nome. O nome de um filme é uma marca. A marca do filme é o que vende. E o espectador ao deparar numa livraria com o DVD do filme, diz; Ah! Já ouvi falar. Ele tem uma memória. Com uma semana em cartaz, não dá para fazer memória (OLIVEIRA, Depoimento: 2010).

Essa experiência, relatada por Oliveira, está possibilitando ao filme independente brasileiro uma maior visibilidade no mercado. Em 2009, o filme Loki – Arnaldo Baptista, de Paulo Henrique Fontinelle, por exemplo, permaneceu em cartaz durante 10 semanas, com apenas uma sessão, contabilizou um público aproximado de 20.000 pessoas e vendeu 8.000 DVDs. Se cada DVD for visto por dez pessoas, o filme atingiu 80 mil espectadores. Somando os dois públicos, o título independente totalizou 100 mil pessoas. Um excelente público para um filme de pequeno poder de mercado. Se o mesmo fosse lançado nos moldes tradicionais, provavelmente sairia de cartaz na semana seguinte do lançamento.

Após essa inovação, adotada pelo cinema, diversos diretores cinematográficos aderiram a esse novo modelo de exibição.

No dia 09 de agosto de 2010, outra experiência diferenciada de lançamento de filme no mercado cinematográfico foi utilizada pelo Grupo Espaço. O filme *Reflexões de um Liquidificador*, do cineasta André Klotzel, foi exibido com cinco sessões e nas duas últimas com uma apresentação de *stand-up*<sup>140</sup>. Esse modelo inédito de lançamento no mercado exibidor brasileiro inovou em outras duas questões: antes do filme foi exibido um curta-metragem brasileiro e as sessões tinham valores diferenciados. A cada duas semanas o curta-metragem era substituído por um outro título. O acordo aconteceu entre o produtor, que é o próprio diretor do filme, e o exibidor. A *performace* do filme foi excelente, pois atingiu 15.626 pessoas, com uma renda de R\$ 119.975,00, permanecendo em cartaz durante 13 semanas. Esse público computado é apenas da cidade de São Paulo, pois até a presente pesquisa o filme ainda não foi lançado em outras cidades do Brasil.

Alternativas como essas fazem a diferença no mercado. O futuro da exibição de filmes independentes no Brasil é delicado, pois enfrentar grandes lançamentos de *blockbusters*, não é tarefa fácil. Novos modelos de exibição terão de ser criados para que o título independente não desapareça. Já o futuro da exibição comercial apresenta um outro panorama. O crescimento de salas exibidoras direcionadas ao filme comercial cresce a olhos vistos e a produção cinematográfica de filmes brasileiros, de grande poder de mercado, aumenta devido a parcerias com as distribuidoras nacionais. Um exemplo dessa afirmação é a Imagem Filmes, pequena distribuidora do mercado interno em ascensão. Em 2011, a empresa lançará no circuito nacional sete filmes brasileiros em co-produção, anunciados em sua *line-up*<sup>141</sup> no final de outubro de 2010.

---

<sup>140</sup> Espetáculo teatral com apenas um ator que improvisa diante de uma platéia. Muito comum nos bares das metrópoles.

<sup>141</sup> Evento coordenado por distribuidoras para a apresentação do cardápio de filmes que serão lançados no ano.

A opinião do exibidor Oliveira sobre as novas perspectivas da exibição é relatada abaixo:

Eu vejo um outro mercado comercial, um mercado bom para o nosso país, que precisa de umas 3.000 salas exibidoras. Porque é um país que necessita de cinemas em várias cidades. É uma questão de adequar a instalação com a estrutura de preço de mercado. Se a tendência econômica global continuar do mesmo jeito, com a perspectiva de crescimento, daqui a 10 anos nós teremos três grandes papões no mercado brasileiro e não será nenhuma empresa nacional. Serão três grupos estrangeiros donos do quinhão maior das salas de exibição. Porque estes grupos podem entrar com o capital próprio, não demandam ficar pedindo dinheiro aqui e ali. O mercado existe. E é bom. Eu, particularmente, não tenho dinheiro e a cada obra que faço demando um ano para arrumar a verba, a obra em si, demora três ou quatro meses. Os grupos estrangeiros não precisam desse um ano, então eles só precisam dos três meses. Eles nadam de braçada e as empresas exibidoras familiares foram desaparecendo. Hoje o mercado tem três exibidoras internacionais já atuantes no Brasil, e um quarto grupo entrando. São eles: a Cine Box, o Cinemark e UCI, e o quarto grupo, que acaba de aportar no Brasil, a Cinépolis.

Segundo as previsões de Oliveira, o exibidor que contribuiu para renascimento da produção brasileira no mercado nacional, nos próximos anos o circuito será dominado pelas empresas de capital internacional. A economia atual do Brasil facilita a entrada de novas empresas multinacionais que atuarão fortemente no mercado interno. Enquanto as empresas estrangeiras não necessitam da busca incessante do capital para construir os seus complexos, o exibidor brasileiro pena para buscar verba e financiamentos para levantar o seu negócio. As empresas nacionais de exibição atuarão na fimbria do mercado, buscando um público que talvez não seja contemplado pelas empresas internacionais. Novos programas governamentais direcionados ao mercado cinematográfico nacional serão imprescindíveis para que empresários brasileiros acreditem nas possibilidades do negócio do cinema e mantenham a reserva do mercado exibidor brasileiro.

## CONCLUSÃO

O mercado cinematográfico brasileiro está atravessando mais uma fase de grande transformação. Projetos e leis criados pelos órgãos públicos, como *Cinema Perto de Você*, dentre outros, aliados a investimentos de grandes empresas privadas e o aumento de salas digitais, comprovam o crescimento no setor. O aumento significativo de filmes brasileiros, e conseqüentemente, a procura do público pelo produto nacional, vêm proporcionando um aquecimento no negócio cinematográfico no Brasil.

O que se pode concluir é que a construção de novos complexos multinacionais de exibição de cinema, as parcerias de exibidores com empresas, que procuram veicular a sua marca em um negócio extremamente promissor, e as modificações nos conceitos de salas independentes são alguns caminhos para o crescimento do mercado cinematográfico, não só no setor da exibição, mas também nas áreas da produção e da distribuição.

Esses caminhos citados acima geram grandes polêmicas, mas não deixam de movimentar o mercado de cinema no Brasil. O *marketing* cultural suscita debates acirrados e momentos de reflexão. Muitos setores não concordam com as parcerias de distribuidoras americanas com o produto nacional, através do Art. 3º da Lei do Audiovisual, pois inibe o fortalecimento de distribuidoras nacionais, enquanto que outras áreas do mercado não concordam com a aliança de exibidores independentes com grandes empresas, quando esses nomeiam seus equipamentos culturais com a marca da empresa patrocinadora.

Ambos os casos são complexos, mas o que temos que buscar é um mercado diversificado, com uma parceria mais concreta e transparente entre a iniciativa privada e o poder público. O mercado cinematográfico brasileiro para se estabilizar definitivamente necessita da importante aliança desses dois setores da sociedade brasileira.

Alguns projetos apresentados nessa pesquisa demonstram o sucesso de parcerias entre órgãos públicos e setores privados, como também apostas de grandes empresas em projetos lucrativos e com grande visibilidade, sem apoio de

nenhum projeto de lei de incentivo fiscal.

O Espaço Banco Nacional de Cinema, criado em 1993, não utilizou nenhuma lei de incentivo para seu funcionamento, e trouxe de volta para o cenário cinematográfico do Brasil, o filme brasileiro. Contribuiu fortemente para a retomada do cinema nacional. O filme *Carlota Joaquina – A Princesa do Brasil*, começou sua trajetória de sucesso nas salas exibidoras desse complexo. O filme de abertura da sala foi apenas uma ponta de um *iceberg* de filmes nacionais que vieram em seguida.

É importante salientar que o complexo exibidor também proporcionou uma valorização e visibilidade da marca da empresa por ter nomeado o cinema com o nome do patrocinador, mas para o mercado cinematográfico, foi a principal sala de cinema do Brasil em exibições de produtos nacionais. O que leva a crer que a utilização de uma marca em um bem cultural levanta muita polêmica, mas é de fundamental importância para o sucesso do empreendimento.

A política de exibição do complexo acima citado também proporcionou uma discussão do conceito de cineclube, quando modificou toda a estrutura do complexo, com uma tecnologia de última geração e uma programação de eventos de altíssima qualidade. Trouxe para a sociedade paulistana uma oferta de programação que formou uma geração de espectadores fiéis ao cinema e a cinematografia brasileira.

O complexo também aproximou a escola do cinema, através do *Projeto Escola no Cinema*, refletiu sobre a cinematografia nacional e internacional, com os debates e painéis apresentados durante todos esses anos, e colocou o curta-metragem em exibição, com o *Projeto Curta Petrobras às Seis*. Nesse momento, a parceria com os órgãos públicos através de leis de incentivo foram de fundamental importância para a realização de todos esses projetos desenvolvidos pelo Grupo Espaço.

O Grupo Espaço ampliou sua atuação em pequenas e grandes cidades do Brasil. Criou novas salas e propiciou ao público brasileiro uma diversidade de ofertas de filmes e projetos ligados à comunidade, que até hoje, muitas cidades carecem desse tipo de iniciativa.



Outro projeto pioneiro e que transformou o cenário cinematográfico brasileiro foi o complexo exibidor *Cine 10 Sulacap*. Criado por Adhemar Oliveira, em parceria com o programa *Cinema Perto de Você*, da Agência Nacional de Cinema – Ancine, que visa ampliar o mercado interno de cinema, e também aliado a um grande supermercado, o complexo trouxe à população do distante bairro do Rio de Janeiro, um cinema com preços populares, uma programação repleta de novidades, e uma tecnologia de primeira qualidade. Uma iniciativa que pretende aproximar a população de baixa renda ao cinema, possibilitando também a realização de projetos gratuitos de inclusão social, como por exemplo: *Sessão Popular, Clube do Professor e Escola no Cinema*.

O projeto beneficiará várias regiões onde não possuem cinemas, trazendo qualidade de vida e uma grande oportunidade de convívio social a setores da sociedade brasileira que até então eram esquecidos pelo mercado cinematográfico brasileiro.

Os grandes investimentos no mercado, a alta tecnologia implantada na área, através de equipamentos importados propiciou o crescimento no setor cinematográfico brasileiro e acirrou a concorrência, mas também resultou em inúmeros cinemas fechados no decorrer dos anos. Então, como os pequenos exibidores poderão enfrentar essa questão? Como competir com grandes complexos cinematográficos multinacionais? Como mudar esse quadro que cresce em larga escala?

A pesquisa apresentada levantou alguns pontos que podem contribuir para a modificação do atual quadro da exibição cinematográfica brasileira. A criação de mais e melhores políticas públicas para o crescimento do setor audiovisual, como exemplos já citados anteriormente, assim como o aumento de parcerias com órgãos da iniciativa privada, através de leis de incentivo ou não, e um item fundamental, uma estratégia de programação que contemple todos os nichos de mercado cinematográfico, ou seja, atingindo todas as classes sociais

## ANEXO

### 1. Lista de tabelas

Tabela 1 – TOTAL DE PÚBLICO DE CINEMA NO BRASIL (1990/2008).....	11
Tabela 2 – FILMES BRASILEIROS LANÇADOS (1990/2009).....	13
Tabela 3 – PÚBLICO DA DISTRIBUIDORA RIO FILME (1992/2008).....	21
Tabela 4 – OS 20 FILMES DE MAIOR PÚBLICO DA RETOMADA (ATÉ 2010).....	24
Tabela 5 – NÚMERO DE SALAS NO BRASIL (1980/2009).....	28
Tabela 6 – PREÇO MÉDIO DO INGRESSO NO BRASIL (1990/2008).....	32
Tabela 7 – RANKING DOS ESTADOS POR NÚMERO DE SALAS (2008).....	38

### 2. Salas de Exibição da Grupo Espaço de Cinema

2.1. Espaço Unibanco Pompéia	SP/SP	11 salas
2.2. Unibanco Arteplex	SP/SP	09 salas
2.3. Unibanco Arteplex	RS/POA	08 salas
2.4. Unibanco Arteplex	RJ/RJ	06 salas
2.5. Unibanco Arteplex	PR/CU	05 salas
2.6. Espaço Alameda de Cinema	MG/JF	05 salas
2.7. Espaço Unibanco de Cinema	SP/SP	05 salas
2.8 Espaço Glauber Rocha	BA/SAL	04 salas
2.9. Morumbi TAM	SP/SP	04 salas
2.10. Espaço Farol de Cinema	SC/TU	04 salas
2.11. Espaço Rio Design	RJ/RJ	03 salas
2.12. Espaço Miramar de Cinema	SP/STS	03 salas
2.13. Espaço Dragão do Mar	CE/FOR	02 salas
2.14. Espaço Palace	MG/JF	02 salas
2.14. Cine Livraria Cultura	SP/SP	02 salas
2.15. Espaço Museu da República	RJ/RJ	01 sala
2.16. Sala Sabesp	SP/SP	01 sala
2.17. Espaço Novo Hamburgo	RS/NH	04 salas
2.18. Cine 10 Sulacap	RJ/RJ	06 salas

### 3. Curtas Metragens exibidos no projeto Curta Petrobras às Seis

ANO 1 – 30/04/1999 a 27/04/2000
<b>Programa Curtas Premiados:</b>
1. A Hora Vagabunda, de Rafael Conde
2. Amassa Que Elas Gostam, de Fernando Coster
3. Náufrago, de Amílcar Claro
4. O Trabalho dos Homens, de Fernando Bonassi
<b>Programa a Mulher:</b>
1. Anjos Urbanos, de Rosane Svartman
2. Glaura, de Guilherme de Almeida Prado
3. Um Dia... E Logo Depois um Outro, de Nando Olival e Renato Rossi
4. Tangerine Girl, de Liloye Boubli
<b>Curta a Música:</b>
1. Moleque de Rua (O Nobre Pacto), de Marco Ferrari
2. Nelson Sargento, de Estevão Pantoja
3. Rosa, de Bruno Vianna
4. Com que roupa?, de Ricardo Van Steen
<b>Curta a Criança:</b>
1. Coração Conta Diferente, de Jurema de Carvalho
2. Vila Isabel, de Isabel Diegues
3. Clandestina Felicidade, de Beto Normal e Marcelo Gomes
4. A Origem dos Bebês Segundo Kiki Cavalcanti, de Ana Muylaert
<b>Curta o Riso:</b>
1. A Revolta dos Carnudos, de Eliane Fonseca
2. SOS Brunet, de Betse de Paula
3. A Má Criada, de Sung Sfai
4. Um Homem Sério, de Dainara Toffoli e Diego Godoy
<b>Curta o Documentário:</b>
1. O Capeta Carybé, de Agnaldp Siri Azevedo
2. Simião Martiniano, Camelô do Cinema, de Hilton Lacerda e Clara Angélica
3. Maracatu, Maracatus, de Marcelo Gomes
4. Histórias de Avá, de O Povo Invisível – Bernado Palmeiro
<b>Curta a Cidade:</b>
1. Onde São Paulo Acaba, de Andréa Seligmann
2. Lá e Cá, de Sandra Kogut

3. Recife de Dentro para Fora, de Kátia Mesel
4. Ângelo Anda Sumido, de Jorge Furtado
<b>Curta Premiados II:</b>
1. Uma Nação de Gent, de Tibico Brasil
2. Três Minutos, de Ana Luiza Azevedo
3. E No Meio Passa um Trem, de Fernando Meirelles e Nando Olival
4. O Oitavo Selo, de Tomás Enrique Creus]
<b>Curta a Animação:</b>
1. Campo Branco, de Telmo Carvalho
2. Deus é Pai, de Allan Sieber
3. WC, de Dunia Salazar
4. O Espantalho, de Ale Abreu
5. Cidade Fantasma, de Lisandro Santos
<b>Curta Experimental:</b>
1. Olhar e Sensação, de Carlos Reinchenbach
2. Juvenília, de Paulo Sacramento
3. A Voz e o Vazio, de Carlos Adriano
4. Polêmica, de André Luiz Sampaio
<b>Curta Consciência Negra:</b>
1. Negros de Cedro, de Malfredo Caldas
2. Padre Mestre, de Ney Costa Santos
3. O Melhor Amigo do Homem, de Tânia Savieto
4. Viver a Vida, de Tata Amaral
<b>Curta O Sonho:</b>
1. Kyrie ou o Início do Caos, de Débroa Waldman.
2. Impressões Para Clara, de Joel Yamaji
3. O Pulso, de José Pedro Goulart
4. A Mulher Fatal Encontra o Homem Ideal, de Carla Camurati
<b>Curta O Desejo:</b>
1. São Jorge na Lua, de Antonio Veiga Ferreiro
2. Paula e Ana Luiza em Porto Alegre, de Rogério Brasil Ferrari
3. Ela Perdoa, de Rachel Monteiro
4. Sexo & Beethoven, de O Reencontro, de Carlos Gerbase
<b>Curta O Medo:</b>
1. Dois na Chuva, de Miguel Przewodowski
2. A Tese, de Zirlanda Mencarine

3. O Vendedor de Pára-Raios, de Eduardo Goldenstein
4. Atraídos, de Mauricio Yared Rocha
<b>Curta O Idoso:</b>
1. Lítania da Velha, de Frederico Cruz
2. Ruído de Passos, de Denise Gonçalves
3. Bolo, de José Roberto Torero
4. A Idade do Coração, de Tamy Marrachine
<b>Curta O Ano Novo:</b>
1. Spirit, de Tripolli
2. Copacabana, de Flávio Frederico
3. Ano Nov, de Marcos Fábio Katdjian
<b>Curta a Religiosidade:</b>
1. Sob a Sombra dos Anjos, de Rogério Terra Jr
2. Pedro e o Senhor, de Luiz Bolognesi
3. O Sonho do Dom Bosco, de Mária Letícia
4. Conceição, de Heitor Dhalia e Renato Ciasca
<b>Curta Os Meios de Comunicação:</b>
1. A Alma do Negócio, de José Roberto Torero
2. PR Kadeia, de Eduardo Caron
3. Ao Vivo a Cores – Sexo e Sangue na TV, de Tadeu Knudsen
4. Rádio Gogó, de José Araripe Jr.
<b>Curta os Excluídos:</b>
1. A Pessoa é Para o Que Nasce, de Roberto Berliner
2. Algo em Comum, de Reinaldo Pinheiro e Edu Ramos
3. Naturezas Mortas, de Penna Filho
4. Valdir e Rute, de Eloi Pires Ferreira
<b>Curta A Literatura:</b>
1. Jogo da Memória, de Denise Pinto
2. Um Estrangeiro em Porto Alegre, de Fabiano de Souza
3. Quadrilha, de Mariângela Grando
4. Die Genossen, de Bruno de André
<b>Curta o Meio Ambiente:</b>
1. Planeta Terra, de Marcos Magalhães
2. Bruxa Viva, de Lena Bastos
3. O Nordeste e o Toque da Lamparina, de Ítalo Maia
4. Fronteira, de Chico Faganello

<b>Curta Personalidades:</b>
1. O Catedrático do Samba, de Noel Carvalho e Alessandro Gamo
2. Milton Dacosta, de Mário Carneiro
3. Nhô Tônico, de Mauricio Squarisi
4. Roberto, de Amílcar Claro
<b>Curta Brasil 500 Anos:</b>
1. Palestina do Norte, O Araguaia Passa Por Aqui, de Dácia Ibiapina
2. Zbroisk Pint, de Isa Castro
3. Bubula, O Cara Vermelha, de Luiz Eduardo Jorge
4. Por Longos Dias, de Mauro Giuntinni
5. Canudos - As Duas Faces da Montanha, de Sandra Werneck
<b>Curta O Jornalista No Cinema:</b>
1. O Guru e os Guris, de Jairo Ferreira
2. Aventura, Amor e Transporte Público, de Bruno de André
3. Retratos no Parque, de Evaldo Mocarzel
4. Volte Sempre, Abbas!, de Leon Cakoff e Renata Almeida.

<b>Ano 2 - De 29/9/2000 a 20/9/2001</b>
<b>Curta Casa de Cinema</b>
1. Ilha da Flores, de Jorge Furtado
2. Deus Ex-Máquina, de Carlos Gerbase
3. Três Minutos, de Ana Luiza Azevedo
4. Cidade Fantasma, de Lisandro Santos
<b>Curta Humberto Mauro:</b>
1. A Velha a Fiar, de Humberto Mauro
2. Um Apólogo- Machado de Assis, de Humberto Mauro
3. Meus Oito Anos, de Humberto Mauro
4. Cantos de Trabalho, de Humberto Mauro
5. Carro de Boi, de Humberto Mauro
<b>Curta Geraes:</b>
1. Musica, de Rafael Conde
2. Uakti - Oficina Experimental, de Rafael Conde
3. Sob as Sombras dos Anjos, de Rogério Terra
4. Um Sorriso Por Favor, de José Sette
<b>Curta Ceará:</b>

1. Campo Branco, de Telmo Carvalho
2. O Nordestino e o Toque de Sua Lamparina, de Ítalo Maia
3. Náufrago, de Amilcar Claro
4. O Último Dia de Sol, de Nirton Venâncio
<b>Curta Premiados:</b>
1. BMW Vermelho, de Reinaldo Pinheiro e Edú Ramos
2. Outros, de Gustavo Spolidoro
3. Os Outros, de Fernando Mozart
4. Passadouro, de Torquato Joel
<b>Curta a Infância:</b>
1. A Invenção da Infância, de Liliana Sulzbach
2. Faz Mal, de Stil
3. Nº 19, de Paulo E. Miranda
4. Ta Na Mão, de Afonso Serpa, Fábio Faria Lima, Fernandos Moraes, Gustavo Borges, Mônica Imbuzeiro e Renato Satoshi Doho
<b>Curta Proibido para Menores:</b>
1. Sargento Garcia, de Tutti Gregiannin
2. Os Filhos de Nelson, de Marcelo Santiago
3. Almas em Chamas, de Arnaldo Galvão
4. Tropel, de Eduardo Nunes
<b>Curta 2000:</b>
1. Retrato de um Artista com um 38 nas Mãos, de Paulo Halm
2. Tepê, de Jose Eduardo Belmonte
3. O Branco, de Ângela Pires e Liliana Sulzbach
4. Cabeça de Copacabana, de Rosane Svartman
<b>Curta Música:</b>
1. Nelson Cavaquinho, de Leon Hirzman
2. Tim Maia, de Flavio R. Tambellini
3. Nelson Sargento, de Estevão Pantoja
4. Com Que Roupa?, de Ricardo Van Steen
<b>Curta Recife:</b>
1. Recife de Dentro para Fora, de Kátia Messel
2. Texas Hotel, de Cláudio Assis
3. Cachaça, de Adelina Pontual
4. O Velho, O Mar e o Lago, de Camilo Cvalcante
<b>Curta Futebol:</b>

1. Barbosa, de Jorge Furtado e Ana Luíza Azevedo
2. Cartão Vermelho, de Laís Bodanszky
3. Decisão, de Leila Hipólito
4. Uma História de futebol, de Paulo Machline
<b>Curta Animado:</b>
1. Cavaleiro Jorge, de Otto Guerra
2. Os idiotas Mesmo, de Allan Sieber
3. Dois, de Marcos Magalhães
4. Pai Francisco Entrou na Roda, de Marcos Magalhães
<b>Curta Bahia:</b>
1. A Mãe, de Fernando Beléns e Umbelino Brasil
2. Mr. Abrakadabra, de José Araripe
3. Pixaim, de Fernando Beléns
<b>Curta Cenas Urbanas:</b>
1. Almoço Executivo, de Marina Person e Jorge Espírito-Santo
2. É O Bicho, de Syllas Andrade
3. Rota de Colisão, de Roberto Duarte
<b>Curta Artes:</b>
1. Estrela de Oito Pontas, de Marcos Magalhães
2. Vitrais, de Cecílio Araújo
3. O Capeta Carybé, de Agnaldo Siri Azevedo
4. O Brrennand – De Ovo Omnia, de Liz Donovan
<b>Curta a Massa:</b>
1. Os Irmãos Willians, de Ricardo Dantas
2. Amassa Que elas Gostam, de Fernando Coster
3. De Janela pro Cinema, de Quiá Rodrigues
4. Frankstein Punk, de Eliana Fonseca e Cão Hambúrguer
<b>Curta Segundo Tempo:</b>
1. Rádio Gogó, de José Araripe Jr.
2. Artigo 25, de Marcos Fábio Katudjian
3. A Revolta do Videotape, de Rogério de Moura
<b>Curta Minas:</b>
1. janela do Caos, de José Sette
2. Os Fantasmas da Cidade, de Rogério Terra Jr.
3. O Calçadão – Onde de Tudo Acontece, de Franco Groia
<b>Curta Universitários:</b>



1. Você Sabe Quem, de Maria Clara Guim
2. Cão Guia, de Gustavo Acioli
3. Juvelínia, de Paulo Sacramento
4. Pedaçõs de um Pedaçõ, de Luciana Rodrigues
<b>Curta Humberto Mauro Desconhecido:</b>
1. Os Inconfidentes
2. Vitória Régia
3. Ponteio
4. Lagoa Santa
5. O Preparo da vacina Contra a Raiva
6. Alberto Nepomuceno
7. Copa Roca
8. Ruy Barbosa
9. Miocárdio em Cultura
<b>Curta Samba:</b>
1. Seu Nenê, de Carlos Cortez
2. Gurufim na Mangueira, de Dandara]
3. A Voz e o Vazio – A Vez de Vassourinha, de Carlos Adriano

<b>ANO 3 - De 19/4/2002 a 20/3/2003</b>
<b>Curta o Índio:</b>
1. Histórias de Avá - O Povo Invisível, de Bernardo Palmeiro
2. Guerra dos Bárbaros, de Julia Manta
3. Amor Índio, de Rui de Oliveira
4. Extingue-se, de Eduardo Caron
<b>Curtas Premiados 2</b>
1. Palíndromo, de Phillippe Barcinski
2. O Sanduíche, de Jorge Furtado
3. Sinistro, de René Sampaio
4. Françoise, de Rafael Conde
<b>Curta a Passagem</b>
1. Artesão da Morte, de Miriam Schneiderman
2. O Pulso, de José Pedro Goulart
3. Lápide, de Paulo Morelli
4. Ano Novo, de Marcos Fábio Katudjian
5. De Incerta Feita, de Bel Bechara & Sandro Serpa

<b>Curta Memória:</b>
1. A Infância da Mulher Barbada, de Eduardo Nunes
2. Do Tempo em que eu Comia Pipoca, de Catherine Agniez & Heloisa Passos
3. Tempo dos Objetos, de Bruno Carneiro
4. Tempo das Uvas, de Juarez Preciosa
<b>Curta o Olhar:</b>
1. A Pessoa é para o que Nasce, de Roberto Berliner
2. O Cego Estrangeiro, de Marcius Barbieri
3. Reminiscência, de Eduardo Nunes
4. Cão Guia, de Gustavo Aciolli
<b>Curta a Religião:</b>
1. Pombagira, de Maja Vargas & Patrícia Guimarães
2. Oriki, de Jorge Alfredo & Moisés Augusto
3. Saí Dessa Exu, de Desconhecido
<b>Curta o Cinema:</b>
1. Cinema Novo, de Orlando Sena
2. A Hora Vagabunda, de Rafael Conde
3. A Voz do Morto, de Sérgio Zeigler & Vitor Ângelo
4. Roberto, de Amílcar Claro
<b>Curta Cinema 2:</b>
1. Cinema, de Paulo César Sarraceni
2. Nelson Filme, de Luis Carlos Lacerda
3. A Meia Noite Com Glauber, de Ivan Cardoso
<b>Curta Artes:</b>
1. Enigma de Um Dia, de Joel Pizzini
2. Pedro Pintor em alto Retrato, de
3. Athos, de Sérgio Mariconi
4. Retrato Pintado, de Joel Pimentel
<b>Curta Animação:</b>
1. Campo Branco, de Telmo Carvalho
2. Castelo de Ventos, de Tânia Anaya
3. Espantalho, de Alê Abreu
4. Chifre de Camaleão, de Marcelo Fabri Marão
<b>Curta o Cinema:</b>
1. Nos Tempo do Cinematografo, de Kika Lopes
2. Vencido, de Flavio Frederico

3. Pescador de Cinema, de Ângelo Lima
<b>Curta 2001:</b>
1. A Visita, de Hilton Lacerda
2. Distraída para a Morte, de Jerfeson De
3. Ilha, de Zeca Pires
4. Do Amor, de Gisela Callas
<b>Curta o Negócio:</b>
1. Negócio da China, de João Vargas
2. As Mulheres Choradeiras, de Jorane Castro
3. A Alma do Negócio, de José Roberto Torero
4. Negócio Fechado, de Rodrigo Costa
<b>Curta Bem Humorado:</b>
1. De Incerta Feita, de Bel Bechara e Sandro Serpa
2. Os Penúltimos Serão os Segundo, de Sung Sfai
3. Feliz Aniversário, Urbana, de Betse de Paula
<b>Curta Relação:</b>
1. Bela e Galhofeira, de Paulo Haml
2. Numa Noite Qualquer, de Gustavo Aciolli
3. Para ser Feliz para Sempre, de Gabriela Lins e Silva
4. Amar, de Carlos Gregório
<b>Curta Minas:</b>
1. Negócio Fechado, de Rodrigo Costa
2. Esse Deserto, de Anna Flávia Dias Salles
3. Dalmar e Rosália, de Sandro Seroa e Bel Bechara
4. Duralex Sedlex, de Cynthia
5. Opção – Dois Homens, de Helvécio Neves
<b>Curta Paraíba:</b>
1. Aruanda, de Linduarte Noronha
2. Arvore da Miséria, de Marcus Vilar
3. O Verme na Alma, de Torquato Joel
4. A Sintomática Narrativa de Constantino, de Carlos Dowling
<b>Curta Bahia:</b>
1. Capeta Carybé, de Agnaldo Siri Azevedo
2. Pixaim, de Fernando Bélens
3. Mr. Abrakadabra, de José Araripe Jr.
<b>Curta Recife:</b>

1. Brennand - de Ovo Omnia, de Liz Donovan
2. Texas Hotel, de Claudio Assis
3. Cachaça, de Adelina Pontual
4. O Velho, o Mar e o Lago, de Camilo Cavalcante
<b>Curta Noel Rosa:</b>
1. Bar Barbel, de Antonio Augusto Freitas
2. Polêmica, de André Luiz Sampaio
3. Com que Roupa?, de Ricardo Van Steen
<b>Curta Música:</b>
1. Tanta Estrela por aí, de Tadeu Knudsen
2. O Bonde do Rastafari, de Cintia
3. Meu Compadre, de Zé Ketti
<b>Curta Experimental:</b>
1. Otto, de Lucas Bambozzi & Cao Guimarães
2. Gaivotas, de Cristian Borges
3. Jugular, de Fernando Ramos
4. A Bela e os Pássaros, de Marcelo Toledo & Paolo Gregori
<b>Curta Periferia:</b>
1. Rota ABC, de Francisco César Filho
2. 750-Cidade de Deus, de Rodrigo Guerón
3. Palace II, de Fernando Meirelles e Kátia Lund
<b>Curta Proibido para Menores:</b>
1. Almas em Chamas, de Arnaldo Galvão
2. Sargento Garcia, de Tutti Gregianin
3. Vox Populi, de Marcelo Laffitte
4. Batmam & Robin, de Ivo Branco
<b>Curta Os Políticos:</b>
1. Clandestinos, de Patrícia Moran
2. Pedreira de São Diogo, de Leon Hirzman
3. Novembrada, de Eduardo Paredes
4. Palestina do Norte, o Araguaia não passa por aqui, de Dácia Ibiapina
5. A Canga, de Marcus Villar
<b>Curta Premiados:</b>
1. A Margem da Imagem, de Evaldo Morcazel
2. Dada, de Ailton Franco
3. Artesão da Morte, de Miriam

4. Como Se Morre no Cinema, de Luelane
<b>Curta Música II:</b>
1. Tim Maia, de Flávio Tambellini
2. Adão, Somos Todos Filhos da Terra, de Maria Carlota
3. Não Me Condene Antes, de Cristina Leal
<b>Curta Cidades:</b>
1. Atrocidades Maravilhosas, de Renato Marthins
2. Mooca, São Paulo, de Francisco César Filho
3. Ângelo Anda Sumido, de Mara Regina
<b>Curta Religião:</b>
1. Deus é Pai, de Allan Sieber
2. Por Gentileza, de Dado Amaral
3. A Ordem dos Penitentes, de Petrus Cariry
<b>Curta Personalidade:</b>
1. Patativa, de Guirlanda
2. A Composição do Vazio, de Marco Enrique Lopes
<b>Curta Noel:</b>
1. Bar Babel, de Antonio Augusto Freitas
2. Polêmica, de André Luiz Sampaio
3. Cantor de Samba, de Alexandre Dias
<b>Curta Relação Carioca:</b>
1. Bela e Galhofeira, de Paulo Halm
2. Numa Noite Qualquer, de Gustavo Aciolli
3. Mais um Eterno Amor, de Rodrigo Ponichi
<b>Curta Invenção do Brasil:</b>
1. Brasil, Novo Mundo, de Omar
2. Bahia Amada, Amado, de Jan
3. HI-FI, de Ivan Cardoso
<b>Curta o Planalto Central:</b>
1. Um Traller Americano, de Eduardo Belmonte
2. O Comendador, de Armando Lacerda
3. Por Longos Dias, de Mauro Giuntini
<b>Curta Samba II:</b>
1. Pixinguinha, de João Carlos Horta
2. Coruja, de Márcia Haykee e Simplicio Neto
3. O Dia em Que Macunaíma..., de Sérgio Zeigker e Vitor Ângelo

<b>Curta Animado:</b>
1. O Limpador de Chaminé, de Rodrigo John
2. O Lobisomem e o Coronel, de Elvis Figueiredo e Ítalo Cajueiro
3. Em Busca da Cor, de Telmo Carvalho
4. Guerra dos Bárbaros, de Julia Manta
<b>Curta Cinema:</b>
1. Zagati, de Eduardo Felistoque
2. Plano - Seqüência, de Patrícia
3. Cinema, de Paulo César Sarraceni
<b>Curta Políticos:</b>
1. Novembrada, de Eduardo Paredes
2. Clandestinos, de Patrícia Moran
3. Baseado em Histórias Reais, de Leandra
<b>Curta O Documentário:</b>
1. Na Lona, de Wagner Morales
2. Um Pouco Mais, Um Pouco Menos, de Marcelo Masagão
<b>Ano 04 - De 17/9/04 a 6/10/2005</b>
<b>Curta Premiados:</b>
1. O Resto do Silêncio, de Paulo Halm
2. Remédios de Amor, de João Vargas Penna
3. Isaura, de Alex Sernambi
4. Produto Descartável, de Flavia Rea e Rafael Primo
5. Rua da Escadinha 162, de Márcio Câmara
<b>Curta O Terror:</b>
1. Conrad – Bruxarias, Pajelância & Canibalismo, de Luciano Maciel Delphino
2. Arrepio, de André Sturm
3. A Loira Fantasma, de Fernanda Morini
4. Amor Só de Mãe, de Dennison Ramalho
<b>Curta O Escracho:</b>
1. Transplante de Mãe, de Sebastião de Souza
2. 5 Filmes Estrangeiros, de José Eduardo Belmonte
3. Engolervilha, de Marão
4. A Sabotagem da Moqueca Real, de Ricardo Salles de Sá
<b>Curta Experimentando:</b>
1. Demônios, de Christian Saghaard

2. O Cego Estrangeiro, de Marcius Barbieri
3. Visionários, de Fernando Severo
4. Olhar e Sensação, de Carlos Reichenbach
<b>Curta Animando:</b>
1. Terminal, de Leonardo Cadaval
2. Retratos e Borboletas, de Yanko Del Pino
3. O Poeta, de Paulo Munhoz
4. A Lasanha Argentina, de Ale Machado
<b>Curta Brincando com a Morte:</b>
1. O Pulso, de José Pedro Goulart
2. Lápide, de Paulo Morelli
3. MORTE, de José Roberto Torero
<b>Curta o Índio:</b>
1. História de Avá – O Povo Invisível, de Bernardo Palmeiro
2. Extingue, de Eduardo Caron
3. Aladeia, de Geraldo Pioli
<b>Curta Os Famosos:</b>
1. Bala Perdida, de Victor Lopes
2. Amar, de Carlos Gregório
3. Pracinha, de Fabiano Maciel
4. Banquete, de Marcelo Laffitte
<b>Curta Cinema:</b>
1. Cinepaixão, de Vera Senise e Sérgio Concílio
2. Vencido, de Flavio Frederico
3. Encontro, de Marcos Jorge
4. A Garota das Telas, de Cao Hamburger
<b>Curta O Nordeste:</b>
1. O Céu de Iracema, de Iziane Mascarenhas
2. Rosas, de Ione Coelho
3. Cega Seca, de Sofia Federico
4. O Crime da Imagem, de Lírio Ferreira
<b>Curta Biografia:</b>
1. Cartas de Mãe, de Fernando Kinas e Marina Willer
2. Carolina, de Jéferson De
<b>Curta Premio Petrobras:</b>
1. Carro Forte, de Mário Diamante

2. No Passo da Veia, de Jane Malaquias
3. Vaidade, de Fabiano Maciel
<b>Curta Documentário:</b>
1. Restos, de Cristina Maure & Pablo Lobato
2. O Sumiço do Amigo Invisível, de Paola Barreto Leblanc
3. Cemitério da Memória – Fragmentos da Vida Cotidiana, de Marcos Pimentel
<b>Curta Música:</b>
1. Minha Viola e Eu: Zé Côco do Riachão, de Waldir de Pina
2. Onde São Paulo Acaba, de Andréa Seligmann
3. Rock Paulista, de Anna Muylaert
4. Uma Pequena Mensagem do Brasil ou A Saga de castanha e caju contra o Encouraçado Titanic, de Walter Salles e Daniela Thomas
<b>Curta Premiados 2004:</b>
1. O Curupira, de Humberto Avelar
2. A Espera, de Ernesto Solis
3. A Figueira do Inferno, de Raoni Vale e Ernesto Teodósio.
4. Narciso Rap, de Jéferson De.
<b>Curta Pernambuco:</b>
1. Vinil Verde, de Kleber Mendonça
2. TheLastNote.Com, de Leo Falcão
3. Soneto Desmantelo Blue, de Cláudio Assis
4. A História da Eternidade, de Camilo Cavalcante
<b>Curta Violência Urbana:</b>
1. Mina De Fé, de Luciana Bezerra
2. Enjaulados, de Luiz Montes
3. Trabalho dos Homens, de Fernando Bonassi
<b>Curta O Som:</b>
1. Êxito D’Rua, de Cecília Araújo
2. Castanho, de Eduardo Valente
3. Geografia do Som, de Fábio Carvalho
<b>Curta O Poeta:</b>
1. Transubstancial, de Toquato Joel
2. Poema: Cidade, de Tata Amaral e Francisco César Filho
3. Imensidade, de Amílcar Claro
<b>Curta Histórias de Amor:</b>
1. PATUÁ, de Snir Wine



2. ONDE QUER QUE VOCÊ ESTEJA, de Bel Bechara e Sandro Serpa
3. MARINA, de Isabel Diegues
4. Nome Dele (O Clóvis), de Felipe Bragança e Marina Meliande
<b>Curta Animando:</b>
1. Velha História, de Claudia Jouvin
2. Desventura de um Dia ou a Vida não é um Comercial de Margarina, de Adriana Meirelle
3. Reino Azul, de Otto Guerra
4. A Moça que Dançou depois de Morta, de Ítalo Cajueiro
<b>Curta Premio Petrobras 2:</b>
1. Thomaz Farkas, Brasileiro, de Walter Lima Jr.
2. Seu Pai Já Disse que Isso Não é Brinquedo, de Kiko Mollica
3. Delicadeza do Amor, de Eder Santos
<b>Curta Documentário:</b>
1. Território Vermelho, de Kiko Goiffman
2. Mensageiras da Luz, de Evaldo Mocarzel
3. Senhora Liberdade, de Caco Souza
4. Boi, de Edu Felistoque e Nereu Cerdeira
<b>Curta Relações:</b>
1. Cinco Naipes, de Fabiano de Souza
2. OFusca, de Flavio Frederico
3. Infinitamente Maio, de Marcos Jorge
4. Felicidade, de Emerson Schmidlin
<b>Curta Manladragem Carioca:</b>
1. Nevasca Tropical, de Bruno Viana
2. Truques, Xaropes e Outros Artigos de Confiança, de Eduardo Goldenstein
3. Capital Circulante, de Ricardo Mehedff
4. Uma Estrela para loiô, de Bruno Safadi
<b>Curta Amizade:</b>
1. L'amar, de Sandra Alves
2. Os Fiéis, de Danilo Solferini
3. Socorro Nobre, de Walter Salles
<b>Curta Mineiros:</b>
1. A Idade do Homem – Afonso Nunes
2. 2 Homens, de Helvécio Marins e Marília
3. Da Janela do Meu Quarto, de Cão Guimarães
4. Rua da Amargura, de Rafael Conde

5. O Bloqueio, de Cláudio de Oliveira
<b>Curta Experimental:</b>
1. Noite Aberta, de Ricardo Mehedff
2. Noite Final Menos Cinco Minutos –
3. Cerrar a Porta em Filme, de Pablo Lobato
4. Quimera, de Eryk Rocha

<b>Ano 5 - De 18/08/2006 a 17/07/2007</b>
<b>Prêmio Espaço Unibanco de Cinema 2005:</b>
1. O Mundo é uma Cabeça, de Cláudio Barroso & Bidu Queiroz
2. Descobrimo Waltel, de Alessandro Gamo
3. Soberano, de Kiko Mollica & Ana Paula Orlandi
<b>Infantil I:</b>
1. Historietas Assombradas (para crianças mal-criadas), de Víctor Hugo Borges
2. Juro que Vi: O Boto, de Humberto Avelar
3. Os olhos do Pianista - Frederico Pinto
4. Juro que Vi: Iara, de Sergio Glenes
5. Nave Mãe, de Otto Guerra & Fábio Zimbres
6. Águas de Romanza, de Patricia Baía e Gláucia Soares
7. Cavalhadas de Pirenópolis, de Adolfo Lachtermacher
8. Para Chegar Até a Lua, de Jose Guillermo Hiertz
9. Isabel e o Cachorro Flautista, de Christian Saghaard
<b>Sétima Arte:</b>
1. A Degola Fatal, de Ricardo Favilla & Clovis Molinari
2. Mademoiselle Cinema, de Helena Lustosa
3. O Som da Luz do Trovão, de Petrônio Lorena e Tiago Scorza
4. O Astista Contra o Caba do Mal, de Halder Gomes
<b>Humor 1:</b>
1. Fui!, de Guilherme Fiúza
2. Vovó vai ao Supermercado, de Valdemir Milani
3. Momento Trágico, de Cibele Amaral
<b>Obsessão:</b>
1. Impar Par, de Esmir Filho
2. Rapsódia Para um Homem Comum, de Camilo Cavalcante
3. Entre Paredes, de Eric Laurence
<b>Desejo:</b>

1. Alice, de Rafael Gomes
2. Quem Você Mais Deseja, de André Sturm & Silvia Rocha Campos
3. Pobres-diabos no Paraíso, de Fernando Coimbra
<b>Personagem 1:</b>
1. O Papa da Pulp: RF Lucchetti, de Carlos Adriano
2. Veja e Ouça, de Maria Baderna no Brasil - André Francioli
3. Heliorama, de Ivan Cardoso
<b>Personagem 2:</b>
1. Canoa Veloz, de Tibico Brasil & Joe Pimentel
2. De Glauber Para Jirges, de André Ristum
3. Veio, de Adelina Pontual
<b>Lírico 1:</b>
1. Dormente, de Joel Pizzini
2. Wragda, de Frederico Cardoso
3. Dramática, de Ava Gaitán Rocha
<b>Imaginação:</b>
1. O Perfumado, de Mauro Giuntini
2. Sobre a Maré, de Guile Martins
3. Lugar Comum, de Leo Falcão
<b>Música:</b>
1. Viva Volta, de Heloísa Passos
2. Coda, de Flávio Barone
3. Fuloresta do Samba, de Marcelo Pinheiro
<b>Drama:</b>
1. A Solidão dos Dias Difíceis, de Sandra Kraucher & Eduardo Ramos
2. Alô Tocayo, de Renato Martins & Lula Carvalho
3. Baseado em Estórias Reais, de Gustavo Moraes
<b>Relacionamento:</b>
1. Mutante..., de Rossana Foglia & Rubens Rewald
2. 29 Polegadas, de Bernard Attal & Joselito Crispim
3. Todos os Dias são Iguais, de Carlos Gradim
<b>Erótico:</b>
1. Deu no Jornal, de Yanko Del Pino
2. sx80bh, de Ricardo Mehedff
3. Distúrbio, de Mauro D' Addio
4. O Caderno Rosa de Lori Lamby, de Sung Sfai

5. Red, de Flavio Frederico
<b>Urbano:</b>
1. Início do Fim, de Gustavo Spolidoro
2. Asfixia, de Roberval Duarte
3. Universo, de Marcos DeBrito
4. Eletrodoméstica, de Kleber Mendonça Filho
<b>Descoberta:</b>
1. O Meio do Mundo, de Marcus Villar
2. O Diário Aberto de R., de Caetano Gotardo
3. A Lente e a Janela, de Marcius Barbieri
4. Dois Tons, de Caetano Gottardi
<b>Lírico 2:</b>
1. Nascente, de Helvécio Marins Jr.
2. Danae, de Gustavo Galvão
3. Primeiros Passos, de Evaldo Mocarzel
4. Silêncio, de Sergio Borges
<b>Personagem 3:</b>
1. Jorjão, de Paulo Tiefenthaler
2. Mestre Humberto, de Rodrigo Savastano
3. Batuque na Cozinha, de Anna Azevedo
<b>Feminices:</b>
1. Sexo e Claustro, de Claudia Priscilla
2. Formigas, de Veronica Guedes
3. Gineceu, de Helena Lustosa
4. Visita íntima, de Joana Nin
<b>Devaneio:</b>
1. A Janela Aberta, de Philippe Barcinski
2. Subcutâneo, de Ricardo Costa
3. Lençol Branco, de Marco Dutra e Juliana Rojas
4. Desejo, de Anne Pinheiro Guimarães
<b>Urbano 2:</b>
1. Balaio, de Luiz Montes
2. Bala na Marca do Pênalti, de Alexandre Dacosta
3. O Último Raio de Sol, de Bruno Torres
<b>Vivência:</b>
1. Incompatibilidade de Gênios, de Farid Tavares

2. A Velha e o Mar, de Petrus Cariri
3. Terra Incógnita, de Gil Baroni e Beto Carminatti
4. O Maior Espetáculo da Terra, de Marcos Pimentel
<b>Questionamento:</b>
1. Carregar uma Criança, de Bruno Carneiro
2. O Amor do Palhaço, de Armando Praça
3. O Monstro, de Eduardo Valente
4. Nada a Declarar, de Gustavo Acioli
<b>Humor 2:</b>
1. O Jeito Brasileiro de ser Português, de Gustavo Melo
2. No Bar, de Paulo de Tarso Disca e Cleiton Stringhini
3. Eu Te Darei o Céu, de Afonso Poyart
<b>Amizade:</b>
1. Imminente Luna, de Maurício Lanzara
2. Dona Cristina Perdeu a Memória, de Ana Luiza Azevedo
3. Cego e Amigo Gedeão à Beira da Estrada, de Ronald Palatnik

<b>Ano 6 - 5/12/2008 a 3/11/2009</b>
<b>Relação:</b>
1. A Vida ao Lado, de Gustavo Galvão
2. Beijo de Sal , de Felipe Gamarano Barbosa
3. Páginas de Menina, de Monica Palazzo
<b>A Procura:</b>
1. Trecho, de Clarissa Campolina e Helvécio Marins
2. Memória sem Visão, de Marco Vale
3. O Menino e o Bumba, de Patricia Cornils
<b>Integração:</b>
1. Mataram meu Gato, de Ana Rieper e Maria José Freire
2. Picolé, Pintinho e Pipa, de Gustavo Melo
3. Rap, O Canto da Ceilândia, de Adirley Queirós
<b>Desejo:</b>
1. Era Uma vez, de Gisele Werneck, Guilherme Reis e Byron O'Neill
2. Um Ramo, de Juliana Rojas e Marcos Dutra
3. Augusto na Praia, de Rafael Eiras
4. Pugile, de Danilo Solferini

<b>Imaginação:</b>
1. Icarus, de Victor-Hugo Borges
2. A Estória da Figueira, de Julia Zakia
3. Antonio Pode, de Ivan Morales Jr
4. Primavera, de Maurício Osaki
<b>Infantil:</b>
1. Juro que Vi: Matinta Perera, de Humberto Avelar
2. Leonel Pé-de-Vento, de Jair Giacomini
3. Primeiro Movimento, de Erica Valle
4. Peixe Frito, de Ricardo de Podesta
<b>Crença:</b>
1. Yansan, de Carlos Eduardo Nogueira
2. Divino Maravilhoso, de Ricardo Calaça
3. Sentinela, de Afonso Nunes
<b>Premiados 2006:</b>
1. Balada das Duas Mocinhas de Botafogo, de Fernando Valle e João Caetano Feyer
2. Memórias Sentimentais de um Editor de Passos, de Daniel Turini
3. No Princípio do Verbo, de Virgínia Jorge
<b>Ofício:</b>
1. Emprego Temporário, de Leonardo Esteves
2. Bolo de Morango, de Julia Jordão
3. Dia de Folga, de André Carvalheira
4. Espeto, de Guilherme Marback e Sara Silveira
<b>Solidão:</b>
1. Transtorno, de Fernanda Teixeira
2. De Resto, de Daniel Chaia
3. Outono, de Pablo Lobato
<b>Abstração:</b>
1. Aranhas Tropicais, de André Francioli
2. O Homem da cabeça de Papelão, de Carlos Canela
3. Cine Zé Sozinho, de Adriano Lima
4. O Arroz Nunca Acaba, de Marão
<b>Idealistas:</b>
1. O Homem Livro, de Anna Azevedo

2. Oficina Perdiz, de Marcelo Díaz
3. Schenberguianas, diretor desconhecido.
<b>Descoberta:</b>
1. Perto de Qualquer Lugar, de Mariana Bastos
2. Saliva, de Esmir Filho
3. Café com Leite, de Daniel Ribeiro
<b>Deslocamento:</b>
1. Dos Restos e das Solidões, de Petrus Cariry
2. Ocidente, de Leonardo Sette
3. Sumidouro, de Cris Azzi
4. Sete Vidas, de Marcelo Spomberg e Zé Mucinho
<b>Projeção:</b>
1. O Presidente dos Estados Unidos, de Camilo Cavalcante
2. O Brilho dos Meus Olhos, de Allan Ribeiro
3. Super- Herói fora de Série, de Ale Mchaddo e Paulo de Tarso Mendonça "Disca"
<b>Realidade:</b>
1. Sol de Amém, de Ives Albuquerque
2. Na Terra do Sol, de Lula Oliveira
3. O Anjo Daltônico, de Fábio Rocha
<b>Inocência:</b>
1. Tori, de Andrea Midori Simão e Quelany Vicente
2. Ilha do Rato, de Bernard Attal e Joselito Crispim
3. Piruetas, de Haroldo Borges
4. Passo, de Alê Abreu
<b>Cinefilia:</b>
1. Acssada, de Karen Akerman e Karen Black
2. Tarantino's Mind, de 300ml
3. Eisenstein, de Leonardo Lacca, Raul Luna e Tião
4. Satori Uso, de Rodrigo Grota
<b>Música:</b>
1. A Maldita, de Tetê Mattos
2. Eu sou Assim - Wilson Batista, de Luis Guimarães de Castro
3. No Rastro do Camaleão, de Eric Laurence
<b>Imaginário:</b>

1. Até o Sol Raiá, de Fernando Jorge e Leandro Amarin
2. Santa de Casa, de Allan Sieber
3. Copo de Leite, de Willian Cubits Capela
4. Um Caffé com Miécio, de Carlos Adriano
<b>Premiados 2007:</b>
1. ALPHAVILLE 2007 D.C., de Paulinho Caruso
2. Câmara Viajante, de Joe Pimentel
3. Pixinguinha e a Velha Guarda do Samba, de Thomaz Farkas e Ricardo Dias
4. Vida Maria, de Marcio Ramos
<b>Relacionamento:</b>
1. Noite de Sexta Manhã de Sábado, de Kleber Mendonça Filho
2. Jonas e a Baleia, de Felipe Bragança
3. Trópico das Cabras, de Fernando Coimbra
<b>Urbanidade:</b>
1. Sete Minutos, de Cavi Borges, Julio Pecky e Paulo Silva
2. E aí, Irmão, de Pedro Léo
3. Manual para Atropelar Cachorro, de Rafael Primo
4. O.D Overdose Digital, de Marcos DeBrito
<b>Memória:</b>
1. O Guarani, de Cláudio Marques e Marília Hughes
2. 14 Bis, de André Ristum
3. Hibakusha: Herdeiros atômicos no Brasil, Maurício Kinoshita



**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

ALMEIDA, Joaquim Canuto Mendes de, *Cinema contra cinema*. São Paulo Editora Ltda, 1931.

ALMEIDA, Manuel Faria de. *Cinema documental – teoria, estética e técnica cinematográfica*. Porto: Edições Afrontamento: 1982.

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

ARAÚJO, Luciana. *A crônica de cinema no Recife dos anos 50*. Recife: FUNDARP, 1997.

ARAÚJO. Vicente de Paula. *Salões, circos e cinemas de São Paulo*. São Paulo: Perspectiva, 1981.

BARRO, Máximo. *A primeira sessão de cinema em São Paulo*. São Paulo: Editora Tanz do Brasil, 1996.

BRITO, João Batista de. *Imagens armadas*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1995.

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

CAETANO, Daniel (Org.). *Cinema brasileiro 1995-2005 – ensaios de uma década*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

CARRIÈRE, Jean-Claude. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

BERNARDET, Jean Claude. *Brasil em tempo de cinema*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

\_\_\_\_\_. *Cineastas e imagens do povo*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras. 2003.

\_\_\_\_\_, *O que é cinema?* São Paulo: Editora Brasiliense.1990.

CAETANO, Daniel, org. *Cinema brasileiro 1995 – 2005: ensaios sobre uma década*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura*. 9ª ed. Atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHARNEY, Leo, SCHWARTZ, Vanessa R. (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

COSTA, Antonio. *Compreender o cinema*. São Paulo: Editora Globo, 1989.

DELEUZE, Gilles. *A imagem-movimento*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. *A imagem-tempo*. São Paulo: Editora Brasiliense: 1990.

EPSTEIN, Edward Jay. *O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood*. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

GATTI, André. *O consumo e o comércio cinematográficos no Brasil vistos através da distribuição de filmes nacionais: empresas distribuidoras e filmes longa-metragem (1966-1990)*. Dissertação de mestrado, ECA/USP, 1999.

\_\_\_\_\_. *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)*. Tese de Doutorado, UNICAMP, 2004.

GOMES, Paulo Emílio Sales. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

\_\_\_\_\_. Paulo Emílio Sales. *Crítica cinematográfica no suplemento literário*. Vol. 1 e 2. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

\_\_\_\_\_. *Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte*. São Paulo: Perspectiva/Edusp, 2002.

HENNEBELLE, Guy. *Os cinemas nacionais contra Hollywood*. São Paulo: Paz e Terra, 1978.

MARTELART, Armand e Michele. *Histórias das teorias da comunicação*. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

MORENO, Antonio. *Cinema brasileiro – história e relações com o estado*. Niterói: EDUFF, 1994.

NORONHA, Jurandyr. *No tempo da manivela*. Rio de Janeiro: Editora Brasil-América (EBAL)/Kinart Cinema e Televisão/Embrafilme, 1997.

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

RAMOS, Fernão, *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Editora. 1997.

ROCHA, Glauber. *Revisão crítica do cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira. 1963.

RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

RODRIGUES, Luciana. *A Formação em Cinema em Instituições de Ensino Superior Brasileiras: Universidade Federal Fluminense, Universidade de São Paulo e Fundação Armando Álvares Penteado*. Dissertação de mestrado, ECA/USP, 2001.

ROSENFELD, Anatol. *Na Cinelândia paulistana*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

SADOUL, Georges. *O cinema: sua arte, técnica, sua economia*. Rio de Janeiro: editora da Casa do Estudante do Brasil, 1956.

SALIBA, Maria Eneida Fachini. *Cinema contra cinema: o cinema educativo de Canuto Mendes (1922-1931)*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.1956.

SANTOS, Claudia Melissa Neves. *Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo*. Goiânia, 2007.

SCHATZ, Thomas. *O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SERROY, Jean & LIPOVETSKY, Gilles. *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SILVA, Denise Mota da. *Vizinhos distantes – circulação cinematográfica no Mercosul*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

SILVA NETO, Antonio Leão da. *Dicionário de Filmes Brasileiros – Longa-metragem*. São Bernardo do Campo. São Paulo. Ed. do Autor, 2009.

SIMIS, Anita. *Estado e cinema no Brasil*. São Paulo: Annablume, 1996.

STAM, Robert. *O espetáculo interrompido – literatura e cinema de desmistificação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

XAVIER, Ismail, org. *A experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Edições Graal/Embrafilme, 1983.

\_\_\_\_\_. *Alegorias do subdesenvolvimento – cinema novo, tropicalismo, cinema marginal*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

\_\_\_\_\_. *O discurso cinematográfico – a opacidade e a transparência*. 2ª ed. Revisada. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1994.

WATTS, Harris. *On câmera – o curso de produção de filme e vídeo da BBC*. São Paulo: Summus, 1990.

### **Periódicos:**

BUTCHER, Pedro. *A era do multiplex*. Filme B. Ed. Especial – 10 anos. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

MOURÃO, Maria Dora. *As novas tecnologias e o ensino de cinema*. Revista USP. nº 19. São Paulo: set/out/nov 1993.

SARCOVAS, Yacoff. *O incentivo fiscal à cultura do Brasil*. Revista D'Art. nº 12. São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

**Sites:**

[www.br.warnerbros.com.br](http://www.br.warnerbros.com.br) (acesso em 30 de outubro de 2009)

[www.columbiapictures.com.br](http://www.columbiapictures.com.br) (acesso em 30 de outubro de 2009)

[www.europafilmes.com.br](http://www.europafilmes.com.br) (acesso em 30 de outubro de 2009)

[www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br) (acesso em 06 de novembro de 2010)

[www.foxfilms.com.br](http://www.foxfilms.com.br) (acesso em 06 de novembro de 2010)

[www.imagemfilmes.com.br](http://www.imagemfilmes.com.br) (acesso em 09 de dezembro de 2009)

[www.imovision.com.br](http://www.imovision.com.br) (acesso em 10 de dezembro de 2009)

[www.moviemobz.com.br](http://www.moviemobz.com.br) (acesso em 10 de março de 2010)

[www.pandorafilmes.com.br](http://www.pandorafilmes.com.br) (acesso em 12 de março de 2010)

[www.paramount.com.br](http://www.paramount.com.br) (acesso em 10 de outubro de 2009)

