

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O DESAPARECIMENTO DO CINEMA DE RUA
CARIOCA: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA E
CONTEMPORÂNEA**

RENATA GOMES LIMA

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O DESAPARECIMENTO DO CINEMA DE RUA
CARIOCA: UMA ABORDAGEM HISTÓRICA E
CONTEMPORÂNEA
2014**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

RENATA GOMES LIMA

Orientadora: Profa. Dra. Guiomar Ramos

RIO DE JANEIRO
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Decadência do cinema de rua carioca: uma abordagem histórica e contemporânea**, elaborada por Renata Gomes Lima.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 02/12/2014

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Guiomar Ramos
Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Micael Herschmann
Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Prof. Dr. Paulo Domenech Oneto
Doutor em Filosofia pela Universidade de Nice - França
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

LIMA, Renata Gomes

O desaparecimento do cinema de rua carioca: uma abordagem histórica e contemporânea. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação –
ECO.

LIMA, Renata Gomes **O desaparecimento do cinema de rua carioca: uma abordagem histórica e contemporânea**. Orientadora: Maria Guiomar Ramos, Rio de Janeiro; UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho traz um panorama do mercado do cinema de rua carioca, que começa a se desenvolver no Brasil a partir de 1896, com a primeira exibição local na rua do Ouvidor. Analisa-se como se firmam as primeiras salas de cinema, qual produto elas lançam e como alimentam sua programação. Em termos gerais, trata-se não só de exibição, mas das etapas industriais que a precedem - produção e distribuição - sem a qual ela não faria sentido. Sobretudo, apresenta-se o porquê do desaparecimento do mercado exibidor de rua, que tem seus primeiros sintomas na década de 1960. Esse mercado vem sendo substituído, desde então, por outros modelos de entretenimento que levam até hoje esse nicho ao desaparecimento, deixando poucos insurgentes atualmente. Para isso, tornou-se imprescindível abordar também os principais expoentes do cinema de rua contemporâneo, investigando o motivo de persistirem e como se sustentam contra a corrente.

LIMA, Renata Gomes **O desaparecimento do cinema de rua carioca: uma abordagem histórica e contemporânea.** Orientadora: Maria Guiomar Ramos, Rio de Janeiro; UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

ABSTRACT

This monograph brings a panoramic view of Rio's street cinema market, that begins to develop in Brazil from 1896 on by the first local exhibition at Ouvidor Street. Has been analyzed how the first cinema rooms became solid, what content they used to launch and how do they used to feed their programming. In general terms, talks about not only of exhibition, but also about the others industrial steps that come previously - production and distribution - which in their absence, exhibition would not make sense. Specially, it is presented the reason of the vanishing of the street exhibitor's market, that shows its first signals in the 60's. This market has been replaced, since then, by different ways of entertainment that still lead this corporation to disappearance, leaving a few insurgents nowadays. In this study, became indispensable as well to talk about the main leaders of the contemporary street cinema, investigating why they persist and how they hold up against current.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que me educou e me proporcionou os estudos para chegar até aqui.

Agradeço à minha mãe, especialmente, pelo amor incondicional e zelo que sempre teve por mim, me colocando acima de tudo na sua vida.

À minha avó, que com sua sabedoria e dedicação fez de mim uma pessoa melhor. Obrigada por ser minha avó, minha segunda mãe e minha professora.

Ao meu pai, que mesmo distante, me incentivou a buscar caminhos nem sempre fáceis, mas sempre desafiadores e enobrecedores.

Aos meus amigos da Escola de Comunicação da UFRJ, que durante esses anos da minha formação como jornalista me proporcionaram dias mais felizes e engraçados.

A Sinvaldo Souza, que compartilhou memórias mágicas dos cinemas de rua de Santa Cruz.

Ao Núcleo de Orientação e Pesquisa Histórica de Santa Cruz por ter cedido documentos de seu arquivo para compor esta monografia.

Quero agradecer toda a atenção que minha orientadora, Guiomar Ramos, dedicou durante esses meses de trabalho. Agradeço a sua paciência e confiança em mim.

Por fim, aproveito para dizer o quanto sou grata a todos aqueles que me inspiraram nessa jornada e que acreditaram em mim.

*O Cinema não tem fronteiras nem limites.
É um fluxo constante de sonhos
(Orson Welles)*

SUMÁRIO

1. Introdução

2. O nascimento do cinema brasileiro e as primeiras salas de exibição no Rio de Janeiro

2.1 A Idade de Ouro e os filmes cantantes

2.2 O fim da Idade de Ouro

3. Desenvolvimento e auge do cinema no Rio de Janeiro

3.1 Luiz Severiano Ribeiro chega ao Rio

3.2 Os exibidores independentes e os cinemas de estação

3.3 As políticas públicas voltadas para exibição e produção

4. A decadência do cinemas de rua cariocas

4.1 O público procura novas formas de entretenimento

4.2 Os cinemas viram Igrejas

4.3 "O cinema vai da rua para o último andar"

5. Salas de rua cariocas atuais: casos de resistência

5.1 Contraposições entre o multiplex e o cinema de rua contemporâneo: introdução ao Grupo Estação

5.2 Cinemas de rua: da programação à relação com o público

5.2.1 Cine Joia

5.2.2 Ponto Cine

5.3 O cinema de resistência vai em busca de um investidor

6. Conclusão

7. Referências bibliográficas

8. Anexos

1. Introdução

Neste trabalho é descrito o processo de mudança das salas de exibição cinematográficas, investigando sua forma mais primitiva como cinema de rua e partindo para sua forma comercial contemporânea, as salas multiplex. Apresento uma linha histórica desde as primeiras salas, passando pelo seu auge e por sua decadência a partir da década de 1960, com o advento de novas formas de entretenimento e novo entendimento da sétima arte. Após essa análise, parto para uma observação contemporânea, com relatos pessoais que ajudam a compor, de forma próxima de quem produz e exhibe dentro da nova lógica das salas de cinema.

Falar de exibição implica observar ainda as outras etapas do percurso cinematográfico. A exibição é mandatoriamente precedida pela produção e distribuição. Analisando a exibição temos um termômetro do que acontece nos processos anteriores: quem produz o quê e para onde vai a distribuição. Quem são os produtores e distribuidores que conseguem manter uma relação com os exibidores e com o público. E vice-versa. Falar das primeiras fases – de novo, produção e distribuição – terá reflexos na projeção. Baseando-se em números para saber quais são os principais produtores do Brasil, que tipo de filme eles alavancam e quem são os principais distribuidores que fornecem os filmes – pode se chegar a uma conclusão mais pontual de como funciona o mercado cinematográfico brasileiro.

As origens desse interesse pessoal pelas salas de exibição vêm de uma insistente observação do bairro onde cresci, Santa Cruz. Passando minha infância e adolescência no subúrbio do Rio de Janeiro, sempre ouvi relatos de pessoas mais velhas sobre os três cinemas de rua que o bairro já teve. Ao contrário, hoje em dia não resta um sequer, nem ao mesmo salas de cinema de shoppings centers. Com isso, me dei a pensar que esse fato vai contra os conceitos de progresso, já que um lugar que foi dotado de espaço culturais hoje pena sem multiplex ou teatros, e com um Museu Imperial abandonado, imerso num verdadeiro marasmo cultural. Assim, da história que resta contar, pode se falar com orgulho das idas ao cinema em família e dos filmes que marcaram infância. O cinema foi, sem dúvida, diversão acessível e popular.

Essa percepção em pequeno plano diz algo sobre uma situação maior: o desaparecimento das salas de exibição de rua. Não só Santa Cruz faz parte dessa realidade, como também a própria Cinelândia, que teve como único sobrevivente o Cine Odeon. Ou mesmo bairros como a Tijuca, conhecida por ser a Segunda Cinelândia carioca, localizada ao redor da praça Saens Pena, e hoje dominada por bancos e Igrejas Universais. Essa marcha de fechamento dessas salas continua com notícias que pipocam nos jornais, ora o Grupo Estação sofre financeiramente para manter suas salas, ora coloca-se em risco salas como o Roxy e o recentemente fechado Leblon, ambos do grupo Severiano Ribeiro.

Ao mesmo tempo, venho notando algo diminuto nessa decadência. Instigada por conversas com pessoas de mais idade da família que frequentaram cinemas de rua em bairros suburbanos, ou seja, fora da aglomeração cinematográfica do centro ou do requinte da zona sul, pude perceber que o mercado exibidor era tão mais rico que chegava inclusive em bairros afastados e de menor população. Em parte, sobretudo, pelas práticas expansionistas dos exibidores do século 20 e em outra parcela por incentivos estatais, sobretudo do Governo Vargas.

Assim, para entender o processo do desaparecimento e da atual conjuntura dos cinemas de rua do Rio de Janeiro, no primeiro capítulo deste trabalho se fez necessário reconstruir a história desses espaços, desde o surgimento das primeiras exibições em casas de espetáculo até as primeiras salas fixas da cidade. Essas primeiras salas de cinema do Rio de Janeiro, instaladas na capital federal eram também o primeiros espaços a projetar filmes no Brasil. Ressalto, além dos espaços de exibição, o tipo de fita que eram projetados neles. Traço o caminho percorrido pelos exibidores desde a importação de fitas impressas - em boa parte filmes franceses - até a produção local - que primitivamente caíram no gosto popular.

No segundo capítulo, debrucei-me sobre a evolução e o auge das salas de cinema, que tiveram a Cinelândia como símbolo do sucesso do cinema de rua. A partir da década de 20, vigorou um novo modelo de exibição, pautado pela exibição em massa - vide os cinemas que tinham mais de mil assentos, assemelhando-se a grandes teatros. Esses espaços que acolhiam milhares de pessoas, se caracterizaram pelas arquiteturas arrojadas que chamavam a atenção mais por sua instalação que pelos letreiros e cartazes que anunciavam os filmes em exibição. Mas houve também cinemas mais modestos, com salas simples e programação de segunda linha. Davam ao público a opção de ir ao cinema pagando bilhetes mais baratos. Com essa cominação de palácios e

poeiras, tinha diversão para toda a população. O cinema de rua foi, desde seu aparecimento até seu auge na primeira metade do século passado, o aparelho de entretenimento do século XX.

Já no terceiro capítulo, continuo a ordem cronológica com as razões do desaparecimento dos cinemas de rua. Esse período engloba desde a segunda metade do século XX até os dias atuais. Apresento neste capítulo as principais mudanças econômicas, políticas e culturais que afetaram as salas de rua. Apresento, ainda, a consequência dessa reestruturação social para o cinema de rua: a substituição pelos cinemas de shopping centers. Ou seja, com novos padrões substituindo velhos costumes, o cinema de rua a partir da década de 60 enfrentou sua pior crise desde então já vista. Com o novo cenário privilegiando as salas multiplex, destaco a diferença entre a antiga e a nova forma de espetação. O cinema deixa de ser cultura de massa para se tornar restrito aos grandes "templos" de consumo que são os shoppings.

De acordo com levantamento da Ancine, o Brasil já teve um parque exibidor descentralizado: quase 3.300 salas em 1975; uma para cada 30.000 habitantes; concentrando 80% das salas em cidades do interior, Considerando dados tão relevantes como esses, depreende-se que o cinema foi, durante muito tempo, a forma mais popular de diversão. Portanto, sua existência se deve primordialmente ao espectador, devoto semanalmente às sessões de filmes. Surge então a necessidade, neste trabalho, de destacar a posição do público no processo de consolidação do cinema e de sua decadência. O cinema era espaço de socialização. Denunciaram modos e modas, regras de etiqueta, preferências e até flertes. Com os cinemas multiplex, padroniza-se o público e o comportamento.

Por último, o último capítulo pretende, através de dados recentes, destrinchar as formas de resistência ao modelo multiplex em vigor. Questiona-se programação e relação com o público, que se apresentam de maneiras tão distintas no cinema de rua de resistência e os cinemas dentro dos shopping centers. Parto de relatórios oficiais da Ancine para descrever o tipo de filme que lidera a bilheteria nacional e porque ela está em primeiro lugar. A partir desta descrição, tento fazer uma reflexão sobre a importância de cada um desses dois modelos que são ofertados ao público carioca.

2. Surgimento do cinema brasileiro e as primeiras salas de exibição no Rio de Janeiro

O cinema brasileiro começa sua história no Rio de Janeiro. A cidade, que um dia já foi capital do Brasil, foi quem deu a largada para o desenvolvimento da sétima arte no país. O Rio se firmou nos primórdios das memórias audiovisuais brasileiras não apenas como produtor de filmes, mas também como exibidor. A cidade, que atraiu no início do século XX inúmeros estrangeiros que traziam a novidade das imagens em movimento, abrigou as primeiras salas fixas de cinema. Neste trabalho monográfico é importante relatar o desenvolvimento destes espaços, que marcaram época, costumes e gerações, e que também auxiliam no entendimento da trajetória da produção cinematográfica brasileira, uma vez que a cadeia de produção, exibição e distribuição estão intimamente ligadas. Será abordada a história do cinema de rua carioca, que teve força presente e marcante até aproximadamente a década de 1960 e que, aos poucos, foi perdendo importância frente às novas formas de entretenimento à reestruturação da cidade.

A história do cinema brasileiro, tanto no seu viés exibidor quanto produtor, só consegue ser contada dentro do contexto estrutural em que se situava o Rio de Janeiro, então capital e vitrine do país. A cidade, ainda num período de transição entre a Monarquia e a República, atravessava um processo de civilização e modernização. Era uma época em que o Rio recebia um grande contingente de pessoas de fora e de dentro do país que ocupavam as ruas do centro em habitações coletivas e insalubres. Multiplicavam-se os ditos cortiços, que se amontoavam em péssimas condições sanitárias. Nesse compasso de industrialização e alternando o modo de vida para o dito burguês, a cidade clamava por reformas urbanas; algo que pudesse se chamar de novo nos moldes das cidades europeias, sobretudo de Paris, símbolo da modernidade mundial à época.

Foi então que no governo do prefeito Pereira Passos foram implantadas as principais iniciativas de reforma urbana e sanitária, que tiveram como uma de suas características o alargamento das ruas. Essa extensão aos moldes dos *boulevards* parisienses permitiu uma maior circulação de veículos e pessoas pelo Rio de Janeiro.

Essa maior transitoriedade de pessoas foi aos poucos transpondo barreiras antes deveras rígidas: de uma herança escravagista e repleta de classes para uma diluição de barreiras na massa das multidões."Os meios de transporte, o bonde, por exemplo, forçavam a utilização de normas inéditas de conduta na circulação urbana ao colocar lado a lado pessoas de extrações diferentes"(SOUZA, p. 111)

Ainda nesse contexto, surgiam os *flaneurs*, como o escritor João do Rio, e cada vez mais as pessoas se aventuravam em passeios ao ar livre. A rua virou o lugar essencial da socialização. Era nela que se concentravam os cafés e onde a moda era ditada. Numa via de mão dupla de oferta e demanda, também se inovavam as formas de entretenimento para este novo público citadino, dentre as quais, além dos cafés e cervejarias, os salões e as casas de espetáculo:

É para essa gente de diversas origens que se expandem as alternativas de divertimento da cidade [...] multiplicando as importações de produtos de divertimento. As companhias de canto lírico e operístico ao gosto das elites imperiais manteriam suas vidas, mas o mercado carioca se abriria para uma multiplicidade de músicos, dançarinos e *performers* de variedades que vêm garantidos pelo ingresso barato (MOURA In RAMOS, 1987, p/ 13)

Se por um lado o Brasil se desenvolvia, tentando ganhar ares modernos¹, por outro lado continuava subdesenvolvido no que havia de essencial: a industrialização. O terceiro mundo continuava a ser grande exportador de matérias-primas como o café e importador de bens industriais. Na passagem de um país agrícola para um país que se industrializava lentamente, a tendência era de produzir produtos manufaturados de baixo custo, já que só eram necessárias ferramentas rudimentares para sua produção e já que custavam menos para fazer do que para importar. Randal Johnson em seu trabalho acadêmico em *The Film Industry in Brazil*. expõe essa lógica de importação de bens mais elaborados, que se aplicaria também ao cinema brasileiro:

Baseada na situação econômica do país como um todo, tecnológica e economicamente, a dependência marcou o desenvolvimento do cinema no Brasil desde sua primeira concepção. Neste cenário o setor de exibição naturalmente se desenvolveu num passo mais rápido que ambos os setores de produção e distribuição. Causando uma insuficiência dos filmes nacionais, os exibidores foram desde o início alinhados com as produções estrangeiras (JOHNSON, 1987, p.21)

¹ Roberto Moura cita Belém como uma das cidades que passavam por reformas no sentido de se tornar uma capital moderna. Antônio Lemos era o prefeito da cidade do Pará que se modernizava paralelamente ao grande polo do sudeste. Ver MOURA, Roberto, *História do Cinema Brasileiro*, p. 26)

Dessa forma, desde o primeiro contato dos brasileiros com a projeção de um filme soma-se todas as características do subdesenvolvimento. Acontecer apenas 7 meses depois da primeira exibição do cinematógrafo dos irmãos Lumière na França, a primeira película projetada no Brasil, apesar do seu imediatismo, era, obviamente, um produto internacional, com aparelhos estrangeiros numa sala brasileira. Foi em 1896 que se tem registros desse marco, passado num espaço amplo na rua do Ouvidor com cadeiras para cerca de 200 pessoas, constatava o jornal *Gazeta de Notícias* (SOUZA, 2004) à época. O filme era, na verdade, uma junção de várias cenas desconexas: bombeiros salvando pessoas de um incêndio, dança do ventre, briga de gatos, *boulevard* parisiense e até cenas íntimas. Essas eram algumas das cenas que compunham a primeira exibição no Brasil.

Vinícius de Moraes, em suas pesquisas e crônicas periódicas voltadas para um rastreamento da história do cinema brasileiro, constata o que teria sido possivelmente a nossa primeira projeção:

Parece que na Rua do Ouvidor havia uma loja tapada com cortinas, onde um homem de calças de xadrez justas nos tornozelos passeava agitado vendendo entradas e vociferando: 'É a Inana! Vai começar a Inana!' Seria a Inana (nunca soube o significado dessa palavra) um cinematógrafo? ... Talvez o nosso primeiro filme tenha alguma coisa a ver com a Inana...(MORAES apud MOURA, 1987, p. 13)

Após dada esta largada, houve um certo vácuo tanto na exibição quanto na produção. Ao registrar a história do nosso cinema, especulou-se as razões pelas quais as salas fixas de cinemas demoraram a se firmar, considerando que, desde a primeira exibição em 1896, foi somente 11 anos depois que aconteceria a expansão desses espaços. Algumas das razões oferecidas para esta escassez foram o incipiente fornecimento de energia elétrica e as trepidações que aconteciam durante as projeções, haja vista o tremor epilético das fitas. Fato é que nenhuma dessas duas explicações impediriam realmente o cinema de se firmar.

A explicação mais plausível para este retardamento foi a reestruturação pela qual a cidade passava. A nova artéria do Rio, a Avenida Central, só fora inaugurada em 1905, seguida pela Avenida Beira-Mar, em 1906. Antes dessas datas, ainda faltava uma malha urbana que conectasse mais eficazmente a cidade e que servisse de atrativo comercial:

Apesar de inaugurada, a avenida seguiu sua marcha de construções. Alguns dos edifícios públicos levantados em estilos variados foram sendo inaugurados e ocupados ao longo da década [...] Portanto, o aparecimento do cinema não foi um resultado, mas derivado da lenta construção de um espaço público. Com a abundante oferta de películas francesas da Pathé Frères, importadas pelo agente no Rio de Janeiro Marc Ferrez & Filhos, um componente comercial importante unia-se ao sistema urbano modernizado (SOUZA, p.129)

Independente das provocações que trouxeram esse atraso no desenvolvimento de um mercado cinematográfico local, o que se segue na primeira década do século 20 são as ponderações citadas por Randal Johnson de o Brasil se adiantar apenas na esfera exibidora. Coube aos empresários locais - em quase sua totalidade imigrantes europeus - investir nas casas de exibição, enquanto as fitas ficavam a cargo da produção internacional. No entanto, as primeiras salas fixas especializadas na projeção de filmes só surgiriam principalmente a partir de 1907. Num primeiro momento, enquanto esses profissionais do ramo exibidor não se firmavam, essas projeções vinham com a leva de exibidores ambulantes e companhias artísticas do mundo afora. As casas de espetáculos apresentavam performances de artistas advindos em sua maioria do circo.

À exemplo destas companhia que mesclavam apresentação teatral e circense com imagem em movimento, destaca-se, dentre muitas, a Imperial Cia. Japonesa de Variedades Kudara, Em sua passagem pelas terras brasileiras, além dos espetáculos teatrais proporcionou o primeiro contato dos brasileiros com a película francesa *Viagem fantástica à lua*, de Georges Méliès. A companhia aportara em 1903 e se apresentara no Teatro Pedro de Alcântara, exemplificando a combinação exposta por Johnson de casas de projeção brasileiras exibirem sobretudo produções internacionais.

As casas de espetáculo que traziam *performers* carregavam consigo sortidos aparelhos mecânicos que ludibriavam o espectador com a imagem animada. Eram diversas formas de exibi-las: ora com cinematógrafos (Lumière) ora em formatos individuais, como os kinetoscópios (Thomas Edson), silforamas e mutoscópios. Essas performances teatrais acompanhadas de aparelhos cinematográficos se espalhavam para além das terras fluminenses. Era algo em voga no Brasil, importador das novidades, que até mesmo Severiano Ribeiro, meses antes da sua primeira visita ao Rio de Janeiro para estudar medicina, teve o primeiro contato no Ceará com o que seria uma máquina de projeção:

Meses antes de embarcar para o Rio que Ribeiro conheceu o Circo Pery, instalado na esquina das ruas General Sampaio e das Flores

(atual Castro e Silva). O espetáculo em cartaz, dirigido por Anchises Pery, fazia sucesso apresentando a trupe acrobática Frank Olimecha (Hayataka Torakiste) e a bailarina inglesa Stella Follet [...] que conquistava aplausos com a famosa "dança da serpentina". Como atração extra, o espetáculo fazia uso de uma projeção animada, um aparelho chamado Biographo Americano, provavelmente um projetor [...] concorrente do Vitascope, de Thomas Edison. Nada que pudesse ser chamado de cinema, mas muito parecido" (VAZ, 2008, p. 24)

O primeiro salão no Rio de Janeiro a abrir espaço dedicado a estas exposições e a outras atrações tecnológicas foi o Salão de Novidades de Paris (31 de Julho de 1897), do italiano radicado no Brasil, Paschoal Segreto. Conhecido no auge dos seus investimentos como "Ministro das Diversões", o italiano veio ao Brasil ainda adolescente e por aqui virou investidor, começando com bancas de jornais e expandindo os negócios para o ramo do entretenimento e das contravenções, diga-se, o jogo do bicho². Paschoal Segreto começou seus investimentos no Rio de Janeiro expandindo posteriormente para São Paulo. Para unir todas as áreas que comandava, criou a Empresa Paschoal Segreto, que aqui no Rio congregava, dentre outros, o Parque Fluminense (fechado em 1902), Parque Novidades, Concerto Avenida, Maison Moderne, Moulin Rouge (que teria uma filial em São Paulo), e os teatros São José, São Pedro de Alcântara e Carlos Gomes.

A primeira experiência de Segreto no ramo das salas voltadas para exibição cinematográfica foi um sucesso. Estrategicamente firmado na Rua do Ouvidor - via movimentada devido à localização da imprensa - o Salão de Novidades Paris contava com lanternas mágicas, cosmoramas, animais vivos, bonecos distribuidores de brinquedos e fotografias. Uma verdadeira miscelânea de atrações. A inauguração do Animatógrafo Super Lumière - espaço em que eram realizadas as projeções - foi primeiramente aberta aos jornalistas, numa tática de captar o elogio nas notas da imprensa. Bem - sucedida a comunicação com os jornais, a primeira projeção da casa foi um sucesso tanto de crítica e público. Alice Gonzaga destaca que "a resposta do público não se fez esperar (...) Já no dia seguinte à inauguração, noticiava-se que a sala

²Os jogos de azar eram alvo do poder público da época. José Inácio de Melo Souza destaca, inclusive, episódio em que um delegado de nome Hugo Braga tinha dúvidas quanto ao jogo praticado dentro da Maison Moderne, de Segreto. Lá, dizia-se que o bilhete de entrada dava direito a prêmios em dinheiro, joias ou relógios. Caso perdesse, o jogador ganhava ingresso para o cinema do Maison Moderne. Cf SOUZA, 2004, p. 120.

tinha sido visitada por '1.572 pessoas'. Um mês depois, 'mais de 20.000 pessoas haviam ocorrido ao local" (GONZAGA, 1996, p. 63)

O Pavilhão Internacional seguiu o mesmo ritmo do Salão de Paris, com espetáculos de música, lutas livres (Ilustração 1), sem falar na exibição de fitas. Exibições estas que à davam espaço para a escopofilia, ou seja, apelavam para filmes pornográficos, os chamados “gêneros livres”. O mesmo se repetiu no Moulin Rouge, como mesmo remete ao nome ao famoso cabaré de Paris, que chamava para a Praça Tiradentes os homens e o meretrício da cidade para assistir aos gêneros livres, também conhecidos como “gênero alegre” por vezes exibidos em máquinas como os mutoscópios. Finda a exibição, iam os homens a se perder em passeios com as mulheres da luxúria. Dentre os filmes que o público pôde assistir, um de nome *O mau saboroso*, que o médico e escritor Pedro Nava narra em memórias. Tratava-se da história de uma camareira de hotel que ia de quarto em quarto levando os pedidos feitos pelos hóspedes. Tendo a cada quarto uma aventura e uma posição diferente com câmeras aproximadas mostrando as cenas íntimas.

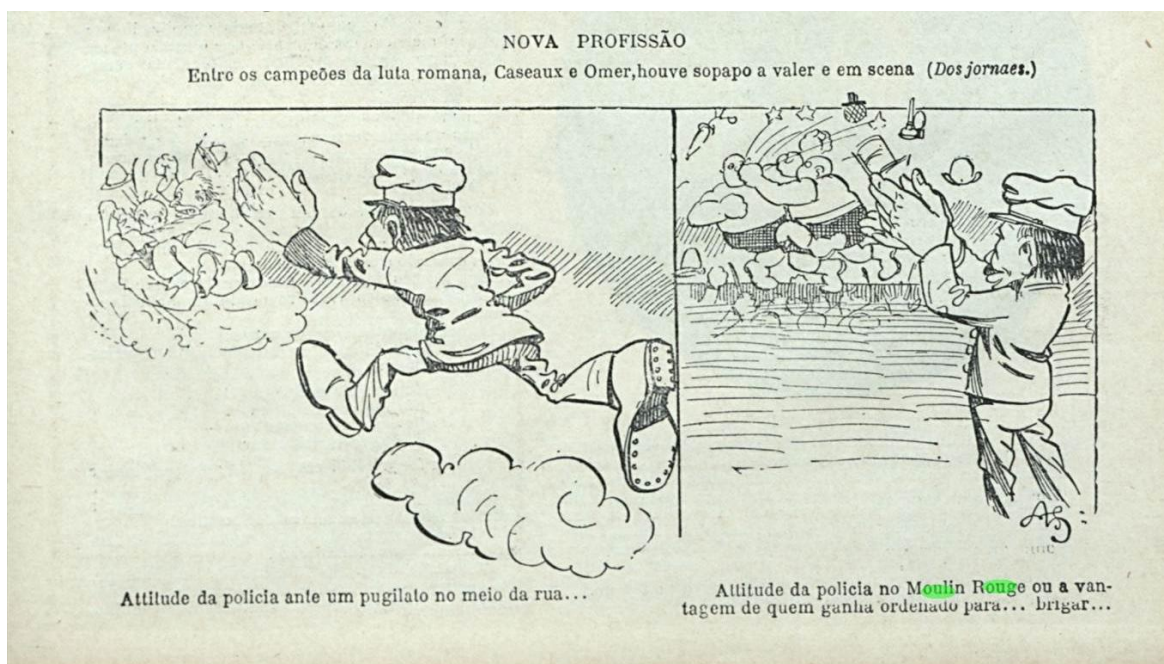
O Moulin Rouge, com sessões vedadas para senhoritas e menores, estava situado na praça Tiradentes, n 3, sendo talvez a mesma sala onde o médico e escritor Pedro Nava [...] disse que seu amigo Rodrigo Melo Franco de Andrade [...] teria visto o primeiro *close-up*, o plano próximo de uma cena sexual no filme *O mau saboroso*, título sobre o qual não há a mínima referência na imprensa da época. Exibido numa 'salinha secreta, na dependência traseira do Teatro São José (NAVA, apud SOUZA, 2004, p. 50)

Os irmãos Caetano e Afonso Segreto ajudavam Pascoal nos empreendimentos de diversão. Eles ajudaram a consolidar, na praça Tiradentes - reduto da vida noturna e das casas d diversão - duas etapas num só lugar: produção e exibição. Fora o irmão Afonso que, ao retornar de uma viagem a Europa, em julho de 1898, gravara as imagens da entrada na Baía de Guanabara, marcando na história a primeira rodagem brasileira. As produções dos irmãos, a partir de então, registrariam acontecimentos cívicos e políticos de então, como a visita do Presidente Prudente de Moraes ao cruzador Benjamin Constant.

Essa seria a largada inicial para a produção brasileira se desenvolver primitivamente no país. Segreto inovava ao trazer da Europa rolo de fita virgem para sua própria utilização, algo que só seria visto novamente em maior escala a partir de 1907, tanto num patamar documental como o das paisagens, quanto da realização de

ficções. A partir de 1907 os produtores independentes somavam condições benéficas para se projetar em campo, principalmente pelas condições

Ilustração 1 - Charge do jornal *O Malho* sobre as lutas romanas no Moulin Rouge, casa de espetáculo de Pascoal Segreto



Fonte: Jornal *O Malho* / Hemeroteca Digital

técnicas que se expandiam. Nessa mesma época entrava massivamente no Brasil produtos estrangeiros, que junto com os fatores técnicos impulsionaram a exibição. O cenário fluía na coabitação entre produções de diferentes estirpes.

Alice Gonzaga fixa os anos de 1904 e 1905 como pontapé para a importação significativa de filmes europeus. Foi nestes anos que Marc Ferrez & Filhos propagavam no Rio de Janeiro os filmes e as inovações da Pathé Frères, produtora francesa de alcance mundial. Com a patente de importador autorizado da Pathé no Brasil, Ferrez expandiria o mercado franco nas terras coloniais. Além dele, o ambulante Edouard Hervet, com sua temporada de exibição no Rio de Janeiro em novembro de 1904, traria uma engenhoca até então nunca vista por aqui. No Teatro Lírico, saía do senso comum das exibições ao unir projetor e fonógrafo (primeiro aparelho a gravar e reproduzir sons). Alice Gonzaga destaca que o impacto dessas inovações e principalmente da Pathé para alavancar o cinema no Brasil, que se encontrava restrito a projeção de paisagens e situações efêmeras, em geral:

A expansão industrial da Pathé Frères significava a oferta abundante dos instrumentos cinematográficos básicos. Encontra-se aqui o ponto de partida definitiva difusão do cinema na cidade e no país (GONZAGA, 1996, p. 71)

Fosse pelas reformas urbanas, pela estabilização da energia elétrica ou pelos instrumentos trazidos de fora, esse conjunto era a força motriz para estabelecer um cinema cada vez mais eletrizante e menos "contemplativo"; algo mais voltado para uma dramaturgia que criasse identificação psicológica ao invés de um cinema de cavação naturalista. E a Pathé, nesse sentido, deixaria sua marca nos dramas sociais.

A partir de 1907, todas essas mudanças faziam parte de um projeto de melhorias que enchiam de vitalidade a capital brasileira e incentivavam novos empreendimentos. Só no ano de 1907, surgiram ao longo das margens da Avenida Central o Cinematógrafo Chic, o Cinematógrafo Parisiense, o Cinematógrafo Pathé, o Cinematógrafo Paraíso do Rio e o Pavilhão Internacional. Ao que José Inácio coloca como um florescimento natural, ao invés de repentino:

Não se tratava de uma novidade. Os exibidores ambulantes tinham a cidade no seu roteiro anual, e Pascoal Segreto, desde 1897, mantinha, entre seus mil e um negócios no ramo das diversões públicas, exibições cinematográficas contínuas nos locais que explorava (SOUZA, 2004, p. 119)

Com esse aparecimento das salas fixas, os empresários que detinham esses espaços se interessavam simultaneamente pela exibição e produção de filmes. Entram nessa lista os já citados nomes de Marc Ferrez (filho de franceses nascido no Rio de Janeiro), Paschoal e Caetano Segreto (irmãos italianos), Francisco Serrador (espanhol) e Antônio Leal (português), que promoveram essa integração na chamada Idade de Ouro do cinema brasileiro (1907 - 1911). Os italianos, no entanto, já se revezavam desde 1898 entre exibição e produção.

2.1 A Idade de Ouro e os filmes cantantes

A Idade de Ouro, também cunhada como Bela Época do cinema brasileiro, foi o curto período entre 1907 e 1911 em que os exibidores se aventuravam também como produtores, caracterizando-se, então, por um vivo mercado de filmes nacionais ao lado da exibição dos filmes estrangeiros. Eram fitas de diferentes gêneros: os naturais, de espécime documental, e os posados, que reconstituíam e encenavam ocorridos cotidianos ou peças teatrais.

O início dessa breve história começa com Segreto, já conhecido pela primeira filmagem de um produto nacional, com a chegada à Baía de Guanabara. Essa era a primeira inserção no mercado nacional, produzindo registros de acontecimentos locais e documentais, caso do já citado registro do presidente Prudente de Moraes em atividade política. Registrava-se ainda corsos, com desfiles de carruagens, automóveis e moças. No processo de verticalização da produção, o italiano liderava a fila, seguido por Antônio Leal, Francisco Serrador e Guilherme Auler.

Em grande número e proporção, eram os registros documentais que dominavam o mercado produtivo, sendo cunhado, na década de 1920, de "cavação". Essas produções viajavam o Brasil despertando o interesse de diferentes plateias. Fato que corrobora para a ideia de um Rio de Janeiro como vitrine. Roberto Moura destaca, a exemplo de Paraná, outros lugares que exibiam produções cariocas da época, a citar o *Corso das quartas-feiras na avenida beira-mar*, *Festa Campestre das Famílias Cariocas* e *Batalha das flores na avenida Botafogo*, sendo as atrações de maior sucesso do parque Coliseu, Éden e Teatro Hauer.

O grande interesse pelo cinema brasileiro certamente se devia, dentre outras razões, às possibilidades trazidas pelo cinema de transportar as pessoas a realidades longínquas, propiciando o conhecimento do próprio Brasil (...) a curiosidade era relativa ao Rio de Janeiro, cidade

que sempre despertou enorme interesse, atraindo a afluência de muita gente (MOURA, 1987, p. 28)

Apesar da constatação de Randal Johnson de o Brasil ser um país essencialmente importador de bens mais elaborados, ficando apenas com a produção de produtos menos acabados, conseguimos surpreender com os filmes nacionais tanto do ponto de vista de criação de identidade quanto da visão da recepção do público/espectador. No entanto, esse período produtivo teve restrições, se limitando a uma execução barata e não industrial:

A tendência para a substituição dos produtos importados por manufaturas locais sempre existiu na economia brasileira dos séculos XIX e XX, desse modo, o cinema, como atividade econômica, logo se inseriu dentro das regras do desenvolvimento capitalista periférico, sem contudo conseguir oferecer ao mercado um produto ficcional sofisticado em termos de fatura e narrativa (SOUZA, 2004, p.235)

Algumas produções que marcaram época, nos mostram o feitio dessas produções em geral baratas, lucrativas (uma vez caídas no gosto da crítica e do público) e verossímeis ao cotidiano da cidade em que eram recordados os rolos. Souza grifa que "para uma boa receptividade dos assuntos locais não bastava somente postar a câmera diante dos atores. Uma dramaturgia compatível à experiência dos frequentadores dos cinemas também era necessária" (2004, p.250). Sendo assim, *Os estranguladores* (1908) - adaptação da peça teatral *Quadrilha da morte*, dos jornalistas Figueiredo Pimentel e Rafael Pinheiro - causou grande impacto ao contar em tela a história real do assassinato de dois jovens no Rio de Janeiro, em 1906.

O crime, que chegou primeiro ao teatro pelas mãos dos jornalistas, rendeu quatro versões para o cinema. Dentre elas, uma do português Antônio Leal, sócio na Foto-Cinematográfica Brasileira ao lado do empresário Giuseppe Labanca, que produzia filmes para exibir no cinema da empresa, o Cinema Palace, na Rua do Ouvidor. Na adaptação de Leal, foram gastos meros 4 contos de réis, com uma fatura, em 45 dias de exposição no Cinema Palace, de 57 contos de réis, com lucro mais que dez vezes maior. Fernão Ramos, na *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*, destaca a importância d' *Os Estranguladores* em meio a outras adaptações do teatro para o cinema durante a Bela Época:

Essa produção teve grande repercussão por ter sido o primeiro filme com duração mais longa, de 40 minutos, além de abordar um crime que abalou a sociedade da época [...] Em seguida, Antônio Leal

registra, tal como era representada no Circo Spinelli, a pantomima circense Os Guaranis (inspirada em O Guarani, de José de Alencar), com o ator negro Benjamin de Oliveira, que pintava o rosto de branco para representá-la (RAMOS, 2000, p.533)

Quando se tratava de ficções, os filmes eram em geral adaptações literárias ou de operetas teatrais, como exposto por Ramos. Em termos de reprodução dessas operetas, convencionou-se chamá-las de filmes "cantantes", que se caracterizavam pela dublagem da imagem por um tenor ou uma soprano atrás da tela. A dizer o filme francês *Bonsoir de la lune*, projetado repetidas vezes no Brasil, como no Rio e em São Paulo. A versão filmada da canção francesa homônima exigiu intérprete local para a fita muda, gerando comentários elogiosos da "voz máscula", cuja "ilusão é perfeita".

A época dos filmes cantantes e das demais produções brasileiras criou um ambiente de certa medida harmoniosa com as fitas europeias pré-primeira guerra. Aqui, os filmes cantantes ganhavam seu espaço mesmo com a exibição dos *films d'art* franceses, por exemplo. Muitas vezes, o primeiro estilo era e entrada para se exibir o segundo numa mesma sala.

Entre a nobilitação da arte cinematográfica com o Assassinato do duque de Guise e o dueto de II Guarany, com Claudina Montenegro e o tenor Santucci, reinava uma recepção harmoniosa por parte do público (SOUZA, 2004, p.246)

Apesar de ambas as produções coexistirem, era clara a preferência dos exibidores, e assim sendo das salas de exibição, pelas produções estrangeiras. Dentre as causas, a grande oferta de filmes internacionais, levando inclusive produtores/exibidores como Pascoal Segreto a adquirir fitas estrangeiras em proporções vantajosas ao produto nacional. Outro exemplo vem com Guilherme Auler, dono do cinematógrafo Rio Branco que ao firmar parceria com a Pathé, de Ferrez, para o abastecimento de filmes, tinha a seguinte proporção de demanda: adquiria seis ou sete filmes da Pathé e um falante Gaumont ou um cantante de produção própria (SOUZA, 2004, p. 268). Alice Gonzaga reafirma este dados sintetizando o porquê de, mesmo com a presença esmagadora dos filmes estrangeiros, o cinema nacional ter conseguido sobreviver nesta fase. Para ela, mesmo que a posição brasileira no mercado fosse minoritária, pois este estava ocupado pelo filme estrangeiro, "a convivência pacífica entre as duas cinematografias é que permitiu a Bela Época. (1996, p.102).

A França, nesse sentido, era a maior fornecedora, à época, dos filmes que rodavam nos cinematógrafos. A produtora parisiense criou uma receita de bolo para seu sucesso, investindo maciçamente nas comédias hilárias e nos *films d'art*, estes últimos expressamente elogiados pelos periódicos cariocas como uma tática da imprensa de expandir o cinema como entretenimento da elite. A série de filmes franceses exibidos tinham uma peculiaridade: foram lançados no Teatro Lírico. Isso porque essas películas “devem ter custado caro, pois a sua rentabilização teve de ser transportada para um teatro, onde o preço mais barato, as galerias, custava mil réis” (SOUZA, 2004, p.158).

“A união dos cantantes com os *films d'art*, o melhor da produção local com o melhor da francesa, selou o sucesso do cinema entre o público, que nunca lhe regateou aplausos”, pondera Souza (2004, p.159). Algumas das películas francesas rodadas foram *A arlesiana*, *A mancha de sangue*, além de *O assassinato do duque de guise*. Eram filmes que despertavam emoção do público, como não raro acontecia com outros tipos de produção. Em *O açougueiro de Meudon*, por exemplo, Souza replica a opinião do jornalista Figueiredo Pimentel, que disse à época o filme ter despertado choro dos espectadores.

A produtora Pathé-Frères era a responsável pela invasão dos filmes franceses no Brasil e no mundo. Mil novecentos e quatro foi a data que deu início à produção em larga escala da Pathé, na França e também de sua exibição no Brasil, com a chegada do exibidor ambulante Edouard Hervet e o interesse de Ferrez em firmar parceria com a produtora. Souza (2004, p.167) traduz em números o sucesso da Pathé no início do século 20 já que "em 1905, saía dos estúdios e laboratórios da produtora Pathé uma média de seis títulos novos por semana, sendo que até 1909 esse número havia duplicado". Para alavancar a venda de seus filmes e se inserir no mercado cinematográfico mundial, investiu em lógicas expansionistas de abrir agências distribuidoras em várias partes do mundo, incluindo Rússia, Alemanha e até mesmo os Estados Unidos.

Consciente de que o mercado francês por si só não retornaria os investimentos, partiu para a organização dos negócios cinematográficos em bases efetivamente industriais. Com o lema 'Pas un centimetre corré de la planete qui ne soit foulé par un représentant de la maison Pathé-Frères', logo conquistaria os mercados externos e a liderança mundial na produção e comercialização de filmes (GONZAGA, 1996, p.73)

A Pathé untou a essa política imperialista de conquistar mercados internacionais a tática de criar produtoras locais ou se associar a empresas dos países em que se instalou para assim poder fazer filmes "ao gosto do cliente" e levar a marca francesa aos espectadores das mais diversas línguas - sempre representada em sua marca pelo galo. É neste ponto que entra Marc Ferrez, que, além de distribuidor autorizado e fundador do cinematógrafo Pathé Frères no Rio de Janeiro, produziu filmes próprios na Idade de Ouro. Por sua vez, Ferrez, através do Cinematógrafo Pathé, selava contratos com outras salas de exibição para distribuir as últimas novidades parisienses. Os Ferrez forneciam o catálogo francês a casas como o Cinematografo Parisiense e o Rio Branco. Num desses acordos, com o Rio Branco, os Ferrez acabaram perdendo espaço para a produção brasileira:

Nesse sentido, destacou-se a associação com o Cinematógrafo Rio Branco. Em princípio a intenção deveria ser exibir apenas a produção da Pathé e complementá-la com os filmes "cantantes" realizados por Júlio Ferrez. Contudo, dessa vez provavelmente não havia documentos assinados, e o Rio Branco, com o extraordinário sucesso dos registros nacionais dispensou a programação estrangeira e ficou com os lucros, chegando mesmo a trocar Júlio por Alberto Botelho. (GONZAGA, 1996, p. 92)

Além dessas estratégias de conquista do comércio externo, a Pathé ficou reconhecida por reestruturar o mercado exibidor. Foi ela quem substituiu a venda dos filmes aos exibidores pela locação dos mesmos, criando uma forma de dependência entre o mercado distribuidor e o exibidor³. Esse processo, iniciado já por volta de 1905, sob o discurso de controlar o estado das cópias em circulação pode ser notado décadas depois por Sinvaldo quando da exibição dos filmes no Cine Fátima, no bairro de Santa Cruz:

Quase todos os rolos eram alugados. O pessoal do Cine Fátima ia de trem buscar os rolos alugados que rodariam no início da semana, de segunda à quarta. E depois, quando iam entregar os rolos, já alugavam os próximos que passariam durante o fim de semana. O único [rolo] que era da Igreja era *A paixão de Cristo*, que passava todo o ano durante a Semana Santa. E tinha uma coisa engraçada, porque todo ano depois desse filme era exibido *O gordo e o magro*. Então as

³ Garantindo-se na qualidade do seu produto [...] imporia a alteração do sistema de venda das cópias para o aluguel. Isto extingiria os exibidores ambulantes e alçaria o outrora brinquedo de feira à condição de um verdadeiro *commodity* Cf SOUZA 2004,, p.73.

peças choravam - porque as pessoas choravam com a história de Cristo - e depois riam com a comédia americana(Sinvaldo)⁴

2.2 O fim da Idade de Ouro

Esse momento prodigioso do cinema brasileiro sucumbiu frente à entrada massiva dos filmes norte-americanos a partir de 1911 e decretada sua soberania em 1914. Enquanto a produção nacional vivenciava momentos de produtividade, ao mesmo tempo o mercado internacional também crescia no país. O fim desta época correlaciona-se com a "embaixada de capitalistas norte-americanos ao Brasil e a formação do truste da Cia Cinematográfica Brasileira, capitaneada por Francisco Serrador." (SOUZA, P. 95).

Quando José Inácio de Melo Souza enfatiza que essa convivência permitiu à Bela Época existir é justamente porque, tempos depois, haveria uma decadência dessas produções brasileiras e, ao mesmo tempo, o avassalador avanço dos filmes americanos no Brasil e no mundo. Se essa fase de ouro durou pouco, foi em parte pela ascensão do cinema norte-americano durante a Primeira Guerra Mundial. Por outro lado também por uma falta de concentração de recursos em grandes produtores. As pequenas produções cantantes e de cavação que fizeram possível uma Idade de Ouro não tinham os recursos e as pretensões iguais às filmagens estrangeiras, que impuseram um padrão de qualidade em escala global.

O historiador Sinvaldo Souza, nascido e criado em Santa Cruz, confirma essa preferência que se seguiu ao longo do século 20 e que se mostra presente até hoje. Nos cinemas que existiam no bairro suburbano do Rio, ele relembra a época em que trabalhava como atendente da bombinère do Cine Fátima, sala de exibição fundada na década de 1950 pela Igreja Nossa Senhora da Conceição (Ilustração 2). Como vendedor na sua adolescência na década de 1960. Sinvaldo recapitula o apelo das fitas estrangeiras,

⁴ Entrevista concedida à autora, Rio de Janeiro, setembro/2014

Ilustração 2 - Foto do Cine Fátima, cinema em Santa Cruz construído na década de 50 no susolo da Igreja Nossa Senhora da Conceição



Fonte: Jornal do Núcleo de Orientação e Pesquisa Histórica (NOPH-Santa Cruz)

como *Os Dez Mandamentos*, *A noviça rebelde* e *A noiva do vampiro*. Todas produções norte-americanas.

Como existia legislação de políticas culturais desde o Governo Vargas, ainda havia decreto que obrigava cinemas brasileiros a exibir filmes nacionais. Isso na época gerava um grande problema porque não havia tanta oferta de filmes nacionais, e quando havia eram filmes de baixa qualidade... e a verdade é que o público reclamava muito (Sinvaldo)

Sinais da insatisfação da população de Santa Cruz com a programação do Cine Fátima podem ser constatados em outro relato de Sinvaldo. Ele relembra uma foto que foi publicada no jornal local de Santa Cruz, do Núcleo de Orientação e Pesquisa Histórica, que trazia uma crítica à programação do cinema. A imagem registra o bloco carnavalesco que existia no bairro, chamado Bloco da Crítica. cuja brincadeira era os homens se vestirem de mulher e carregarem placas com críticas a fatos da época. Uma das placas dizia "A programação do Cine Fátima já encheu o saco. Só exportando de vez. Maduro não serve". Para Sinvaldo, já muitas hipóteses para essa crítica. Uma delas poderia ser a vontade por uma programação importada.

Maduro era o nome do proprietário do Cine Santa Cruz (o poeirinha) que, em certa época foi arrendatário do Cine Fátima [...] Houve uma época que o a bilheteria do Cine Fátima começou a declinar, o lucro já não era o mesmo dos chamados tempos áureos e os filmes encomendados, por uma questão de custo, também caíram de padrão de qualidade. Pode ser que o autor da frase do Bloco da Crítica esteja fazendo referência a isso. Como era um cinema que funcionava no subsolo de uma igreja católica, também havia uma certa censura interna, para evitar certos filmes que pudessem provocar polêmica da parte dos católicos e frequentadores mais conservadores [...] Exportando de vez. Penso eu que o autor da frase, Mariano Melo Filho, que era muito inteligente e gozador, quis fazer menção ou ao padre Guilherme, italiano de nascença e criador do Cine Fátima ou ao Maduro, que teria arrendado o cinema, os aos próprios filmes, no sentido de mandar embora aquela programação que já estava enchendo o saco. (Sinvaldo/Ilustração 3)

José Inácio de Melo Souza ainda nos dá uma outra visão, semelhante à de Randal Johnson, do porquê desses filmes não terem vingado no Brasil. Para ele, assim como para o americano, havia uma certa resiliência da elite para absorver filmes

Ilustração 3 - Bloco da Crítica menciona exportação de programação para o Cine Fátima



Fonte: jornal NOPH-Santa Cruz

nacionais, uma vez que o pensamento deste grupo estava fortemente guiado pela ideia de um produto nacional inferior ao estrangeiro.

A falta de prestígio do cinema, dominado por imigrante de baixa extração, não o recomendava aos setores sociais mais influentes. Nessa mesma linha, Randal analisou que a *intelligentzia* tinha pouca simpatia pela produção local (...) Por fim, o início da Primeira Guerra Mundial dificultou a entrada do filme virgem, matéria-prima da produção.(SOUZA, 2004, p.103)

Os filmes brasileiros tiveram de fato apelo, principalmente da massa que acompanhava as novidades cinematográficas. Mas ainda havia resistência da elite, que só passou de fato a frequentar os cinematógrafos quando da chegada dos *films d'art*. Quando o mercado cinematográfico mundial se viu desestabilizado pela Primeira Grande Guerra, uma série de fatores contribuíram para a falência da produção nacional, seja por questões econômicas a nível de venda de rolos virgens, quanto pela mentalidade burguesa-importadora que preferiam o cinema norte-americano ou europeu.

No início da industrialização, produtores locais tendiam a produzir bens de baixo valor agregado, que custavam menos para fazer do que importar, e precisavam apenas de ferramentas rudimentares. Apesar de parecer lógico, tal estratégia de industrialização criava, na mente do consumidor, a associação dos produtos locais com uma qualidade inferior. Isso acontecia não só com os bens econômicos, mas também com produtos de valor simbólico, ou produtos como filmes, que, apesar de serem em si *commodities*, funcionam em ambos os planos econômico e simbólico (JOHNSON, 1987, p 19)

O fim da Idade de Ouro coincide com a diminuição do número de salas que haviam aberto no Rio de Janeiro quando da explosão de salas a partir de 1907. Das mais de 100 salas inauguradas entre 1907 e 1911, somente 29 delas continuaram funcionando quando estourou a Primeira Guerra Mundial (GONZAGA, 1996, p. 94). Mesmo com o crescimento de 1907, nunca visto antes, com a abertura de dezenas de cinematógrafos e a produção local latente, o surto cinematográfico não foi o suficiente para manter estável esse mercado. A maior oferta de filmes não foi o suficiente para acalmar a concorrência, que por vezes repetiam suas programações. Nem mesmo exibidores que produziam seus próprios filmes saíram ilesos desta crise, atingindo, a ilustrar os imigrantes Guilherme Auler e Giuseppe Labanca.

Alice Gonzaga oferece mais uma razão que condicionou a crise das salas de exibição nessa primeira fase do cinema brasileiro. Em função de um público cada vez

mais separado em gostos específicos, aconteceu de a demanda se tornar mais segregada e, os espaços que não atendiam à expectativa de um certo público tendiam a não se sustentar. Sendo assim, muitas casas foram forçadas a fechar as portas. Assim houve picos de procura por filmes franceses, cantantes e de crime - estes dois últimos com grande apelo da produção nacional - que não foram capazes de sustentar por grande tempo as salas de exibição. Junta-se nesse ponto o argumento já citado no parágrafo acima: tanto a criação de nichos quanto o desequilíbrio entre número de cinematógrafos e número de fitas disponíveis no mercado local contribuíram para um freio na multiplicação de salas de projeção:

A rapidez com que os cinemas surgiram e desapareceram prendeu-se também ao interesse do público por "gêneros" cada vez mais definidos, quase sempre especialidade desta ou daquela fábrica de filmes. À medida que essa produção característica decaía no conceito do público, as salas que a exploravam entravam em dificuldades. Substituindo as comédias da Pathé, e antes da consagração das tragédias escandinavas, ocorreram duas outras vogas: a dos filmes sobre crimes hediondos e a dos filmes "cantantes". (GONZAGA, 1996, p. 96)

Já é sabido que a Primeira Guerra Mundial desestabilizaria o mercado cinematográfico interno. Aos poucos os filmes americanos foram tomando espaço no mercado brasileiro enquanto os cantantes da Bela Époque e os filmes franceses iam desaparecendo, ao passo em que se caminhava para o grande acontecimento de 1914. Com o fim da Idade de Ouro em 1911, continuavam na liderança os filmes da França, mas logo em 1912/1913 viriam os primeiros sintomas de decadência desse cinema e consequente ascensão dos filmes de faroeste americanos nas salas de exibição do Brasil e do Rio. Começou-se a questionar, na mídia e na opinião pública, a legitimidade das fitas francesas. Em artigo para a revista *Fon Fon*, a "Miss Carioca" destaca, já em 1913, que "não há filme cinematográfico que tenha por assunto o Far West americano, a vida sadia e rude dos cowboys, que eu não vá ver imediatamente, quando aparece o cartaz anunciador" (*Fon Fon*, apud SOUZA, 2004, p. 133)

A partir de 1915, chegariam ao Brasil, em peso e número, grandes distribuidoras americanas. A primeira a abrir escritório no Brasil era a Universal, em 1915, seguida pela Fox Film Co. (1915), Paramount (1916), MGM (1926) Warner (1927) e a First National and Columbia (1929). Todas elas chegando com o intuito de avaliar o mercado local e conhecer o *modus operandi* dos exibidores, bem como colocar em prática a

comercialização de seus produtos para os nossos exibidores. Primeiros sinais dessa afluência e influência do cinema americano pode ser percebida, por exemplo, quando o Cine Palais, por volta de 1920, aceita lançar os filmes da Fox dentro dos moldes de promoção da distribuidora americana, que colocava o uso de fachadas para destacar o filme em cartaz (GONZAGA, 1996, p.103). Não bastasse a importação de narrativas clássicas americanas, as grandes empresas de Hollywood nos embutia também um “*american way of cinema*”.

Interessante observar que essa invasão do mercado brasileiro por empresas americanas se refletiria em números, como ainda hoje o é. Vaz (2008, p. 97) frisa que, em 1924, foram exibidos no país 1.427 filmes, sendo que desse total 1.268 eram produções norte-americanas, ou seja, 86% do montante que era exibido nas salas de exibição. Esses dados explicam não só o viés comercial adotado por empresários como Serrador e Ribeiro como também as políticas públicas emergenciais que viriam a partir do Governo Vargas em prol da produção nacional e sua veiculação nos cinemas brasileiros.

3 – Desenvolvimento das salas de cinema de rua no Rio de Janeiro

Se logo após a queda da Idade de Ouro do cinema brasileiro houve também o declínio do número de salas, esse quadro se reverteria quando da criação de um polo exibidor cinematográfico na praça Floriano. Se das 29 salas que restaram após a crise de 1911, entre 1917 e 1922 o Rio de Janeiro voltaria a prosperar com a abertura de 45 novas salas (GONZAGA, 1996). Esse soerguimento foi possível devido à criação da Cinelândia, que trouxe para o fim da Avenida Central uma revitalização e concretizou os projetos de urbanização. Ao lado dela se fortificariam também os cinemas de bairro, com uma diferente lógica de expansão das salas, que ao invés de concentrar, descentralizava. Mas foi mesmo a Cinelândia o maior trunfo do mercado exibidor para o século 20, marcando história com cinema como o Cine Odeon, o Cine Rex, o cinema Glória e o Império.

A Cinelândia foi mais uma extensão da reforma urbana carioca, iniciada pelo prefeito Pereira Passos e continuada por Carlos Sampaio. Com a expulsão da classe humilde dos sobrados rumo à favela, ali foi possível erguer prédios de fachadas ecléticas e modernas, se tornando o ponto final da avenida Central. Mais um ponto de atração da sociedade. Foi ali também que se erigiu a Biblioteca Nacional, a Câmara Municipal e o Senado, se consagrando como polo político, social e cultural da cidade e do Brasil. Aos poucos, a praça Floriano despertaria o interesse de diferentes empresários, como a companhia canadense Light & Power demonstraria em 1911 ao lançar projeto de criação de um hotel na localidade (e nunca construído); posteriormente a área foi repassada ao industrial Percival Facquar, mas, de novo, nada erguido.

Arrendado por Francisco Serrador em 1919, num terreno antes pertencido ao Convento da Ajuda - construído no século 17 e demolido no início do século 20 - o espaço que se tornaria a Cinelândia foi idealizado pelo espanhol como um complexo de entretenimento, hotelaria e comércio, bem como a consequente valorização imobiliária do local e criação de uma especulação para os aluguéis naquele lugar. Isso tudo fazia parte de um empreendimento privado e ao mesmo tempo atendendo às expectativas da comemoração do centenário da independência. Foram pelo menos quatro croquis para o projeto da Cinelândia - todos com desenhos inusitados para a época. Até que fosse dado o martelo final pela prefeitura, foram apresentados projetos que destoavam entre si, sem chegar a um ideal. Com tamanha indecisão, Carlos Sampaio resolveu colocar nas suas mãos, ou seja, nas mãos da prefeitura, essa decisão.

O projeto original da Cinelândia era como que uma ampliação das pretensões da Light, só que bem mais grandioso e espetacular. O objetivo era tê-lo acabado e funcionando por ocasião do centenário da independência do qual pretendia ser uma das vedetes junto com a exposição programada para o Castelo [...] Nesse sentido, o prefeito apoiou a iniciativa incorporando-a aos seus planos de finalização da Avenida. Mas, à medida que os propositores a modificavam continuamente, ele começou a criar-lhes inúmeros embaraços. O traçado final acabou sendo estabelecido pela prefeitura (GONZAGA, 1996, p. 118)

Apesar do esforço herculeano de Serrador para emplacar a nova área, colocando em leilão lotes de 840m² do terreno, nenhum comprador em potencial se interessou pelos lances, que se iniciavam em um conto de réis por metro quadrado. O mercado alegava ser uma área afastada do centro e sem garantias de público o suficiente para movimentar o local e os negócios. Apesar de algumas vantagens oferecidas por Serrador ao longo da tentativa de venda desses lotes, como o compromisso de pagar juros de 12% ao ano sobre o capital investido na compra do terreno, nem assim houve interesse dos empresários-alvos. Foi então que seu projeto primata de pólo de divertimento em geral teve de mudar de foco, mirando no setor cinematográfico, que oferecia as melhores garantias. Nascia então a proposta da "Cidade dos Cinemas".

Em setembro de 1923 Serrador e o sócio Vivaldi começaram a coordenar as obras da Cinelândia. Em 1925 era inaugurado o primeiro cinema do projeto, o Capitólio. seguido no mesmo ano pelos cinemas Glória e Império, e no ano seguinte, em abril de 1926, pelo Cine Odeon. Ainda fazendo parte dos limites originais do convento destruído e que abrigaria o projeto de Serrador, seriam lançados o Pathé-Palace (1928) de propriedade dos Ferrez; o Alhambra (1932), de Serrador, também o Rex (1934) e o Rio (1935), ambos de Vivaldi. Os cinemas que ali surgiam ganhavam o apelido dos demais donos de cinematógrafos de "Elefantes Braços", devido o alto custo do projeto de Serrador.

Até que a Cinelândia fosse rentável, o empresário espanhol sofreria om a falta de credibilidade inicial do lugar, exigindo esforços para mudar esse cenário. Nessa época, injetou capital em pequeno comércio que pudesse atrair a população, tais como lojas de engraxate, confeitarias e barbeiros. Ainda, "chegou a colocar ônibus gratuito circulando pela Avenida para levar o público até os cinemas"(GONZAGA, 1996, p. 131). Outra cartada de Serrador era a adaptação dos cinematógrafos com camarotes e palcos, no

estilo dos antigos teatros, pois sabia que o teatro ainda atraía público cobrando um preço mais alto pelos ingressos.

Aliás, pela previsão de mercado, a tendência do preço dos ingressos do cinema era só aumentar. Da média que um dia já havia custado entre 500 e 700 réis, a partir de 1924 o valor básico do ingresso passaria a ser 3\$000 réis, tanto nas salas da Avenida quanto na Rua da Carioca. Essa discussão do aumento de preço levou os exibidores anos antes a se organizar como uma associação, para assim ter mais força e corporação para discutir as possibilidades do mercado com os distribuidores locais, diga-se, as grandes empresas americanas. A elevação do valor cobrado pelo ingresso vem, em boa parte, da elevação do dólar. Se até a *Bela Época* era interessante aos exibidores a importação de filmes em decorrência do baixo valor da moeda americana, após a Grande Guerra o câmbio aumenta significativamente.

Mais um motivo coincide com a alta do dólar e a explosão da Primeira Guerra. Em fevereiro de 1915, David Griffith lançava em Los Angeles *O nascimento de uma nação*, que se tornaria divisor de águas para o comércio cinematográfico. A película instituíu um novo padrão de produção, o de grandes longas-metragens. A ficção de Griffith, que tinha 2h30m de duração, anunciava a maior durabilidade das fitas a partir de então e implicava no maior custo de produção e repasse desse aumento aos distribuidores e exibidores.

Tornando-se mais dispendiosos, os filmes naturalmente ficavam mais caros para venda ou locação. Prolongando as sessões diminuía-se a sua quantidade diária, o público e os lucros. Esta sensível contradição era ainda agravada pelo excesso de produções americanas e pela política de exibição compulsória. Os filmes permaneciam pouco tempo em cartaz, estreitando novamente as margens de lucro dos exibidores e, no fundo, dos demais envolvidos (GONZAGA, 1996, p. 121)

Esses filmes, conhecidos como “filmes extras” – assim cunhados pelo alto custo de produção – geraram uma alta nos aluguéis e uma reação dos exibidores em busca de uma negociação baseada na porcentagem dos lucros. Em 1919 era criada a Aliança dos Exibidores Cinematográficos no Brasil para defender sua categoria. Em oposição, surgia meses depois a União dos Importadores, oficialmente conhecida como Junta do Comércio Importador Cinematográfico no Brasil, cujo objetivo era defender o aumento do preço dos aluguéis dos filmes e outras discussões em prejuízo do cliente imediato, o exibidor. Exigiam, ainda, dos exibidores, que só comprassem fitas das empresas

distribuidoras legalmente estabelecidas no país, formando uma especial de trustee,. Caso resolvessem burlar este acordo, através da compra no mercado livre internacional, os donos de salas sofreriam boicote da Junta.

Para piorar, ainda houve o aumento dos impostos e das taxas aduaneiras para importação, tornando inevitável o aumento do valor na aquisição das fitas e no repasse para os ingressos. Algumas ações foram adotadas para acalmar essa situação, tais como aumentar a sala de projeção, cortar a fita em duas partes e exibi-las em períodos diferentes ou passar reprises de sucessos anteriores a preços antigos⁵. Ou, como faria Serrador anos depois com os cinemas da Cinelândia, projetaria cinemas preparados para montar espetáculos teatrais, cobrando assim preços mais altos e então subindo o lucro das casas.

Pelo andar do mercado, as entradas iriam atingir patamares teatrais fixos mais dia menos dia, o que efetivamente ocorreu por volta de 1924, quando se estabeleceu o valor básico de 3\$000 réis para as saletinhas da Avenida e para os novos salões da rua da Carioca. O público obviamente estranhou e abandonou as sessões. Cinemas como Íris, Ideal e Rialto, entre outros, transformaram-se momentaneamente apenas em teatros. Voltou-se em algumas casas aos espetáculos mistos de palco e tela, utilizando-se as variedades como forma de justificar o preço. O mesmo expediente, entretanto, teria de funcionar com mais sofisticação na praça Floriano. (GONZAGA, 1996, p. 132)

Serrador viria a incorporar uma série de novidades na Cinelândia inspiradas no modelo americano, fazendo da região um espaço de referência e luxo dentro do Rio e no Brasil. Trouxe da América do Norte, por exemplo, os lanterninhas, que ficariam populares por indicar o assento ao público e chamar a atenção dos que faziam bagunça dentro das salas. Traria também os prólogos teatrais antes das exhibições, no estilo daqueles lançados no cinema Capitol, de Nova Iorque (que, inclusive, inspirou o nome do primeiro cinema da Cinelândia, o Capitólio). Seria chamado de Programa Serrador a

⁵ Uma nova e violenta crise se instalaria em fins da década de 20, com o surgimento do cinema falado. Com o alto custo de aquisição dos equipamentos sonoros, os chamados *movietones*, por parte dos exibidores, a retenção da remessa de lucros das distribuidoras estrangeiras e um certo regozijo do público em relação à língua inglesa conduziam ainda mais para a crise do cinema e a alta dos preços, o que era alarmante e afastaria ainda mais o público. Algumas das soluções encontradas pelas distribuidoras foram pedir a Getúlio Vargas no início da década de 30 a redução em 60% das tarifas alfandegárias para importação, cortar os filmes para importá-los pagando menos impostos, financiando a instalação da acústica em alguns (poucos) cinemas, como o Atlântico, tirando das mãos do exibidor essa dívida, e diminuindo o preço das locações das fitas. Por fim os exibidores reproduziam essa série de medidas no preço dos ingressos, que abaxava em 1932. Cf GONZAGA, 1996, pp. 163-165)

lista de aquisições de filmes feitas por Serrador nos Estados Unidos. Os “elefantes brancos”, com todo seu luxo e modernidade, acabaram por esmagar as antigas salas da Avenida, que com frequência passaram a sofrer críticas em relação às salas da Cinelândia.

Sentado, numa daquellas commodas poltronas do Capitólio, depois de ser guiado por uma interessante porteirinha e ouvindo boa música é que a gente vê o quanto são insuportáveis as cadeiras apertadas, soltas e quebradas do Central, os bancos do Parisiense, as cadeiras sem palhinhas do Palais e as sujas e remendadas a lata do Avenida e do velho Odeon (*Para Todos* apud GONZAGA, 1996, p. 134)

Os cinemas da Cinelândia, no entanto, levariam um certo tempo para vingar. Foi a mistura de teatro com cinema que seguraria o público nessas casas. Por vezes, o teatro chegava a ofuscar as projeções que as seguiam. Foi somente em 1926, em uma súbita queda do teatro, que os cinemas da região se fortaleceriam. Essa guinada foi a oportunidade que empresas como a Paramount - já aliada com Serrador no fornecimento dos filmes da programação de alguns dos cinemas - de arrendar cinemas da praça e consolidar o cinema clássico americano, agora sem os prólogos escritos e interpretados por brasileiros. A nova fase que chegaria com os cinemas falados eliminaria, além das esquetes, outras formas vivas de apresentação, como as orquestras que recepcionavam o público nas salas de espera.

Sentindo o momento favorável e a imediata concorrência da Metro-Goldwyn, prestes a se estabelecer no país, a agência da Paramount dobrou-se a Serrador e arrendou o Capitólio e o Império. extinguindo os prólogos formalizou o que seria o programa clássico do setor por décadas: apenas cinejornal, desenho ou documentário e longa-metragem. O som por sua vez traria o quase imediato fim das variedades e das orquestras, provocando desemprego em massa e denúncias de que as distribuidoras americanas estavam pressionando os cinemas a terminarem com os números teatrais. (GONZAGA, 1996, p. 136)

Depois de 1914, a soberania das companhias americanas no Rio de Janeiro era indiscutível, com um forte incentivo de Francisco Serrador, o maior nome da cadeia exibidora nacional. Tanto a Universal⁶, quanto outras empresas como a Paramount e a

⁶ A Universal fez parte de um episódio polêmico da discussão entre a Junta dos Importadores e a Aliança dos Exibidores. A distribuidora, mesmo fazendo parte da Junta, quis impor aos exibidores o contrato exclusivo de compra e exibição de seus filmes, tentando impor preço mínimo de venda a 6\$000 réis. Também quis impedir a entrada de novas empresas locadoras à

Metro-Goldwyn se instalaram com o apoio do espanhol e impuseram contratos de exclusividade com os exibidores. Com a produção nacional estagnada, restava aos cinemas aderir às novidades americanas, que faziam cada vez mais sucesso.

Em 1923, a Paramount introduz alguns novos padrões de comercialização: os contratos a longo prazo com os cinemas passam a ser pacotes fechados de filmes durante um prazo de exibição de dois meses (GONZAGA, 1996). Em 1926, quando a Metro chega no Rio de Janeiro, a negociação fica ainda mais apertada. Quem se comprometesse com a empresa, não poderia negociar com outras marcas. “Na década de 30 a prática se generalizaria, instituindo-se os contratos anuais, o que deu ensejo à identificação de tal ou qual cinema com determinada companhia produtora” (GONZAGA, 1996, p.138)

Em termos gerais, as distribuidoras americanas como um todo traziam um modelo cinematográfico completo. com distribuição, publicidade, modelo de exibição de filmes na estreia dos mesmos e outras minúcias que foram sendo implantadas sem contestação.

Ao se instalarem no Brasil, as distribuidoras norte-americanas introduzem novas e revolucionárias técnicas comerciais de distribuição cinematográfica. A principal delas era chamada "linha de exibição", método pelo qual um filme dessas distribuidoras seguia uma linha de salas de exibição: seu lançamento era feito com exclusividade em uma única sala (normalmente aquelas com ingressos mais caros), partindo depois para salas com ingressos mais baratos obedecendo à lógica centro-periferia, capital-interior, e assim por diante [...] Logo depois, nos anos 20, as distribuidoras *majors* passam a se utilizar dos serviços das empresas de publicidade norte-americanas no Brasil para divulgação de seus produtos (RAMOS, 2000, p. 174)

O cinema brasileiro andava rumo a uma dependência cada vez maior do cinema americano, tanto do ponto de vista da produção escassa, que encontrava uma substituta nos filmes de Hollywood, quanto do ponto de vista dos exibidores, cuja programação girava em torno dessas produções estrangeiras. Passada a fase da Bela Época, em que o Brasil teve a chance de mostrar sua produção artesanal, a partir de 1914 quase todo a cadeia da indústria cinematográfica - produção, distribuição e exibição - estava nas mãos dos nossos vizinhos do Norte. Começando primeiro com as duas primeiras fases, de produção e distribuição, com a nova disseminação das salas de cinema atreladas

Junta, o que foi considerado pelos outros representantes como tentativa de golpe. Acabou por ser boicotada tanto pelos exibidores quanto pelos importadores. Cf GONZAGA, 1996, p. 126.

apenas a uma única produtora/distribuidora, as grandes companhias dos Estados Unidos logo dominariam também a última etapa do filme: sua projeção nos cinemas..

Mil novecentos e vinte e seis seria o ano que marcaria também o consórcio entre a Metro-Goldwyn Mayer e Luiz Severiano Ribeiro. Fortalecia-se, assim, mais uma aliança entre uma cadeia exibidora brasileira - que Severiano já havia estabilizado no Nordeste e faria o mesmo no Rio - e uma distribuidora americana, garantindo lugar cativo para os filmes provenientes de uma das principais fábricas de filmes dos Estados Unidos. Para lançar seu pacote fechado de películas, arrendaram antigas casas ao redor da Cinelândia para as estreias da MGM. Foram elas o Teatro Casino e o antigo Rialto, as primeiras aquisições de uma rede carioca da Metro que teria 14 cinemas.

3.1 – Luiz Severiano Ribeiro chega ao Rio

De origens cearenses, Luiz Severiano Ribeiro chega ao Rio de Janeiro em 1925 já com uma bagagem de administrador dos mais diversos empreendimentos, como cafés, hotéis, livrarias e até capital a juros tinha como fonte de renda. Mas foi mesmo como dono de salas de cinema que encontrou o seu alicerce. A experiência de Ribeiro começaria em 1915 com a construção do Cine Riche, que ocupara o lugar da livraria Riche, também de sua propriedade, e daí por diante começaria a investir em diversos cinemas, começando em Fortaleza e se expandindo para outras capitais do Nordeste.

Ele não era o pioneiro em sua cidade, que já era dotada de outros espaços, como o Cinema Rio Branco, o Cassino Cearense, o Cine Theatro Polytheama e o Americano Kinema (VAZ, 2008). Sem dúvidas, o sucesso dessas casas que dotavam a cidade de Severiano com espaços de diversão cinematográfica contribuíram para o cearense vislumbrar as possibilidades que o esperavam como investidor. Da inauguração do Riche, o *Correio do Ceará* classificava o novo reduto cinematográfico de "um dos melhores centros de diversões da nossa cidade" (*Correio do Ceará*, apud VAZ, 2008, p. 50). Seu título de estreia seria o americano *Jockey da Morte*.

O filme americano que entrava em cartaz no Cine Riche era a primeira amostra do catálogo de outras dezenas de produções norte-americanas que estreariam os cinemas de Severiano Ribeiro, reforçando a preferência estrangeira que iria pairar nos negócios do nordestino. A título de exemplo, em 1921 Ribeiro constrói o Cine Moderno, em sua cidade natal, que tinha como fornecedora de seus filmes a Paramount, que entre os filmes ofereceu *Somebody to Love* (VAZ, 2008), em português traduzido como *Amor*

em música - último filme mudo exibido no Moderno. Ou então, tempos depois, já com empresa consolidada no Rio de Janeiro, arrendaria em 1944 o Cine Rex e lançaria *O sabotador*, de Alfred Hitchcock, na inauguração.

No entanto, o mercado de filmes era muito restrito ao Nordeste do Brasil, fadando os exibidores de caráter independente a lacunas em suas programações. A viagem ao Rio de Janeiro em 1925, dez anos depois da primeira estreia de Severiano em Fortaleza como dono de sala de cinema, teria como motivo estabelecer relações com as distribuidoras internacionais, que se concentravam na capital federal e em São Paulo. Toninho Vaz, biógrafo de Luiz Severiano Ribeiro, ressalta que essa escassez afetava não só Severiano, como também outros exibidores:

A maior reclamação dos proprietários das casas de exibição no Nordeste eram as poucas opções de escolha de títulos que pudessem ser exibidos em seus estabelecimentos. Ou seja, a oferta de filmes ainda era precária, o que muitas vezes levava um exibidor a alugar filmes de outro exibidor, para não deixar a sala sem programação. (VAZ, 2008, p. 51)

O autor ainda explica claramente a vinda da família Severiano Ribeiro ao Rio de Janeiro, que tinha como mote estabelecer contato com as principais distribuidoras instaladas no país:

O fator preponderante que o levaria ao Rio de Janeiro, entretanto, seria o mesmo que anos antes o levava ao Recife: a "sobrevivência" dos negócios. Seria preciso entrar no circuito distribuidor do Distrito Federal, estabelecendo contatos e domínios para, estrategicamente, tentar suprir as necessidades do Nordeste. Algumas companhias distribuidoras do Recife haviam falido e outras fecharam as portas sem nada comunicar aos clientes. A única alternativa era sair em busca de soluções abastecedoras. (*Ibidem*, p. 84)

Nesse ponto voltamos à parceria com a Metro-Goldwyn Mayer, que seria a parceira de abertura para Severiano Ribeiro no mercado carioca. Para marcar a sociedade, a empresa americana e Severiano Ribeiro fundariam a Associação dos Exibidores Reunidos, que colocaria na praça salas pertencentes a ambas as empresas. Os primeiros frutos dessa união seriam os cinemas Beira-Mar (Leblon) e o Atlântico (Copacabana), este último mais tarde conhecido como Cinema Ritz (VAZ, 2008, p. 88).

A parceria não duraria muito, como era de praxe de Luiz Severiano Ribeiro no modo de operar seus negócios desde os primórdios no Ceará: firmava sociedades, selava contratos e quando estivesse firme para tocar os arrendamentos sozinho, desligava-se

dos sócios. Com a Metro não seria diferente. “Continuou a associar-se, a arrendar ou a comprar cinemas até sentir-se suficientemente forte para encerrar a parceria com a Metro, o que aconteceu em fins do ano de 1931”(GONZAGA, 1996, p.144). Ao mesmo tempo que finalizava a parceria com a MGM - comprando a parte da sociedade da empresa nas salas de capital comum - arrendava outras salas à sua “coleção”, como os cinemas Avenida (Tijuca), Ideal (Ilustração 4), Velo (Tijuca) e Americano (Copacabana) (GONZAGA, 1996).

Mas o fim da parceria com a Metro não simbolizava o fim da parceria entre outras distribuidoras internacionais e a cadeia de exibição de Severiano Ribeiro. Ele continuou a manter relações com as distribuidoras americanas. O empresário brasileiro viria a fundar a empresa Fox Severiano Ribeiro, não só alugando filmes da Fox, mas ainda construindo dois cinemas em comum sociedade: um no Rio de Janeiro, o cinema Palácio, e outro em São Paulo, o Cine Marrocos (VAZ, 2008). Fecharia contratos também na locação de filmes com a Warner Brothers, a RKO, a Metro e a United Artists.

Assim caminhava a passos largos mais um magnata das salas de exibição no Rio de Janeiro. Até aqui, nota-se que ao decorrer dos anos a tendência dos espaços é de cada vez mais pertencerem a oligopólios. É claro que tiveram expoentes individuais que possibilitaram maior gama de exibidores, principalmente no *boom* da primeira década do século XX, mas em geral poucos nomes perduravam, como foi com Segreto na virada do século XIX para o XX, com Serrador na Cinelândia e com Severiano Ribeiro, que seria dono da maior cadeia de salas de cinema do Brasil a partir da década de 1930. O primeiro se destacou numa época gloriosa da produção brasileira, oscilando entre produção e exibição. Já os dois últimos notoriamente se associaram a grandes empresas distribuidoras de capital internacional.

Um pouco diferente de Serrador, que investira na concentração cinematográfica num único espaço, a Cinelândia, Luiz Severiano Ribeiro acreditava bastante na lógica de descentralizar as salas de cinema, sendo um investidor não só no Centro/Cinelândia, como em demais bairros do Rio, principalmente na Zona Sul, caso dos já citados Beira-Mar e Atlântico, somando-se outros como o Rian, em Copacabana, e o cinema São Luiz, no Catete. Essa sua estratégia desembocaria em acordo de territorialidade com outro investidor do setor exibidor, Domingos Vassalo Caruso, mineiro que se instalou no Rio em 1909 e que montou uma pequena cadeia exibidora pelos bairros da zona norte, principalmente. Foi feito um acordo de cavalheiros entre Ribeiro e

Ilustração 4 - Cinema Ideal, de Manuel Pinto arrendado depois a Severiano Ribeiro

O MALHO

O CINEMA IDEAL

Depois da completa e magnifica reforma porque passou
O NOVO SALÃO DE ESPERA

O conhecido Cinema Ideal, um dos mais populares do Rio, acaba de passar por encantadora transformação.

O seu proprietario, o Sr. Manuel Pinto, animado com a enorme frequencia do publico, resolveu em boa hora introduzir no acreditado estabelecimento larga serie de melhoramentos, tornando-o agora verdadeiramente encantador, pelo luxo, pelo conforto, pelo *chic*, pela novidade.

Descreveu a imprensa, minuciosamente, as bellezas da nova installação. Diremos que ella não é apenas um attestado do bom gosto e do tino industrial de seu proprietario mas uma prova que a todos os cariocas é particularmente grata, do rapido progresso a que tem attingido o Rio de Janeiro.



O Salão de espera do "Cinema Ideal", recentemente reformado.

Fonte: Jornal *O Malho* / Hemeroteca Digital

Caruso em que o primeiro se comprometia a não explorar cinemas na zona da Leopoldina e o segundo não se intrometeria em interesses de Severiano Ribeiro. Caruso inauguraria cinemas na região central/zona norte como o Cine Olaria, em Olaria, e outros como os cinemas Oriente, Elegante, Paraíso e Penha (GONZAGA, 1996, p. 143).

Em dois anos de trabalho [no Rio de Janeiro], um cinema lançador e 14 salas estrategicamente localizadas nas três áreas mais rentáveis da cidade [centro, zona sul e Tijuca]. A estreita proximidade entre determinadas casas – Americano e Atlântico, América e Tijuca – também era intencional. Severiano Ribeiro pretendia explorar tanto o potencial dos bairros quanto a diversidade econômica da população. Tal como verificado anteriormente em Fortaleza, não havia incompatibilidade na permanência de vários cinemas em um mesmo local, desde que voltados para faixas distintas de público (GONZAGA, 1996, p. 177)

A linha de investimento de Severiano Ribeiro era ampla. Além da questão territorial de cinemas de bairro, começou no Rio com um programa de reformas e construções de cinemas populares – como os cinemas América, Grajaú e Floriano – paralelo a uma proposta de ‘construção de grandes salas, como daria início em 1932 com o Cine Pirajá, localizado na rua Visconde de Pirajá, em Ipanema (que levaria quatro anos para ser inaugurado) e com o Lido, em Copacabana, cujo projeto escolhido por meio de concorrência incluía um terraço de frente para a Avenida Atlântida e uma sorveteria-bar. Levavam o mérito do projeto os arquitetos Edgard Vianna e Roberto Lacombe (GONZAGA, 1996, p. 169).

A grande cartada de Severiano Ribeiro foi a compra de ações da Companhia Brasileira de Cinemas, empresa que agregava os principais exibidores da praça carioca. Com isso, em 1935 tornava-se o dono majoritário da Companhia e comprava também cinemas de alguns dos proprietários que faziam parte dessa associação. Assim aumentava não só seu circuito – que no início da década já era o maior do Brasil – como também seu poder de barganha em relação às distribuidoras internacionais. Essas últimas, inclusive, que eram motim de brigas entre exibidores e importadores que se arrastavam desde a década de 20 no que concerne aos preços exorbitantes cobrados pela locação dos filmes do catálogo das distribuidoras. Severiano Ribeiro ganhava poder com a Cia Brasileira de Cinemas e com sua grande cadeia de cinemas impunha a baixa nos preços tanto dos ingressos quanto da locação das fitas.

Na prática, a estratégia consistia em ir baixando ainda mais os preços das entradas, transformando a percentagem em faca de dois gumes, e

em ir aumentando a cadeia. Neste sentido foram bastante importantes as associações feitas com mais alguns exibidores como os Ferrez e Domingos Segreto, que cederam momentaneamente, por arrendamento, a Pathé-Palace e o São José, respectivamente, e a renovação de um acerto com João Cruz Júnior envolvendo Íris e Ideal. Era o cacife que Severiano Ribeiro precisava para impor preços mais do seu agrado. Não por agrado, ao comprar a produção da Paramount para 1939, a Brasileira de Cinemas pagava apenas 2.400 contos de réis, menos da metade do preço cobrado no início daquela década.(GONZAGA, 1996, P. 175)

A briga com as distribuidoras americanas se fazia inevitável desde a década de 20 tendo momentos de calma para depois voltar a se agitar conforme o mercado fluía e os interesses cresciam, ou se colocavam em jogo. Afinal de contas, a negociação era estreita entre os exibidores brasileiros e as grandes distribuidoras americanas que dominavam a praça. Alguns exibidores, no entanto, conseguiam um nível de liberdade maior dessas distribuidoras. Até onde foi pesquisado, esses exibidores tinham autonomia em relação às grandes distribuidoras, mas isso não significava um total desprendimento dos filmes americanos. Sua programação seria composta por filmes de diferentes produtoras, mesmo que ainda assim filmes americanos. Esses exibidores seriam conhecidos como independentes.

3.2 Os exibidores independentes e os cinemas de estação

O auge do cinema brasileiro se consagrou entre as décadas de 30 e 50 não só por grandes exibidores como Severiano Ribeiro, que investiam pesado em grandes salas de exibição, mas foi desenvolvida com grande relevância pelos exibidores independentes. Esses nomes independentes foram assim cunhados por algumas características, são elas: circuitos que não estavam subordinados à Companhia Brasil Cinematográfica, eram cinemas em geral de segunda linha, ou seja, não eram lançadores de filmes; e que não tinham contrato assinado com uma determinada produção, distribuidora (GONZAGA, 1996)

Em grande maioria os independentes se estruturaram nos bairros dos subúrbios, como Santa Cruz, região da Leopoldina e outros. Mas houve quem se aventurasse no coração do Rio. Caso dos “Cineacs”, expressão formada pelas palavras francesas *cine actualités*, com o propósito de passar qualquer linha de filme menos os de ficção. Exibiam documentários, animações, cinejornais e *trailers*. Alice Gonzaga descreve essa curta insurgência que o Rio experimentou:

Uma forma diferente de olhar o cinema e o lazer cinematográfico, os “Cineacs” conheceram uma pequena voga na cidade até o fim da Segunda Guerra Mundial, porque apresentavam a cobertura fílmica completa das frentes de batalha, em suas duas versões, a dos aliados e a fascista. Trazida pelo espanhol José Maria Domenech, que ao se associar ao banqueiro Benjamin Rangel criou o pioneiro Cineac Trianon em dezembro de 1938, a ideia espalhou-se rapidamente (Cineac Glória, Cineac OK, Capitólio), vigorando até os anos 60 com os cines Festival, Hora e Hora Copacabana (GONZAGA, 1996, p. 184)

Já os independentes do Rio de Janeiro adentro deram a bairros como Santa Cruz o privilégio de ser contemplados com salas de cinema. Cena que se delineava em todo o subúrbio do Rio de Janeiro. Ao contrário dos independentes *Cineacs*, os cinemas do subúrbio não prestigiavam uma determinada programação, como mesmo ressaltado por Gonzaga. Isso tanto em termos de pacotes fechados de distribuidoras quanto em gêneros ficcionais. Cinemas como os de Santa Cruz e Campo Grande colocavam em cartaz ambos filmes americanos e brasileiros, tendo acesso a catálogos mais comerciais.

Ao realizar pesquisa etnográfica sobre os cinemas de estação da região da Leopoldina, CAIAFA e FERRAZ (2012) discorrem sobre a sociabilidade que os "cinemas de estação" trouxeram para esta área e demais zonas ferroviárias da cidade. Com os bairros segregados pelas estações ferroviárias - dividindo os territórios ora como "deste ou daquele outro lado da estação" - foram os cinemas que conseguiram unir moradores que se deslocavam para frequentar os cinemas desses subúrbios.

Acreditamos que os *cinemas de estação* [grifo do autor] - como denominamos aqui aqueles que se localizavam em frente ou nas proximidades imediatas às estações de trem - ajudaram na elaboração de laços entre os moradores e os transeuntes por darem sentido as ruas fronteiriças (CAIAFA e FERRAZ, 2012, p. 131)

Esse trecho nos mostra que apesar de um fator divisor territorial, que foi a ferrovia partindo da Central e indo até os subúrbios cariocas, o fator cultural conseguiu sobressair. Além dos cinemas, o comércio em geral do subúrbio também se desenvolveu paralelo às estações de trem (CAIAFA e FERRAZ, 2012). Não é preciso ir fundo para entender essa disposição, uma vez que o comércio continua se estendendo por esta malha, podendo ser visto pelas janelas do trem. Foi no entorno que se instalaram lojas

varejo, supermercados, bancos e até as Igrejas Universais que ocupariam as construções cinematográficas quando da sua crise.

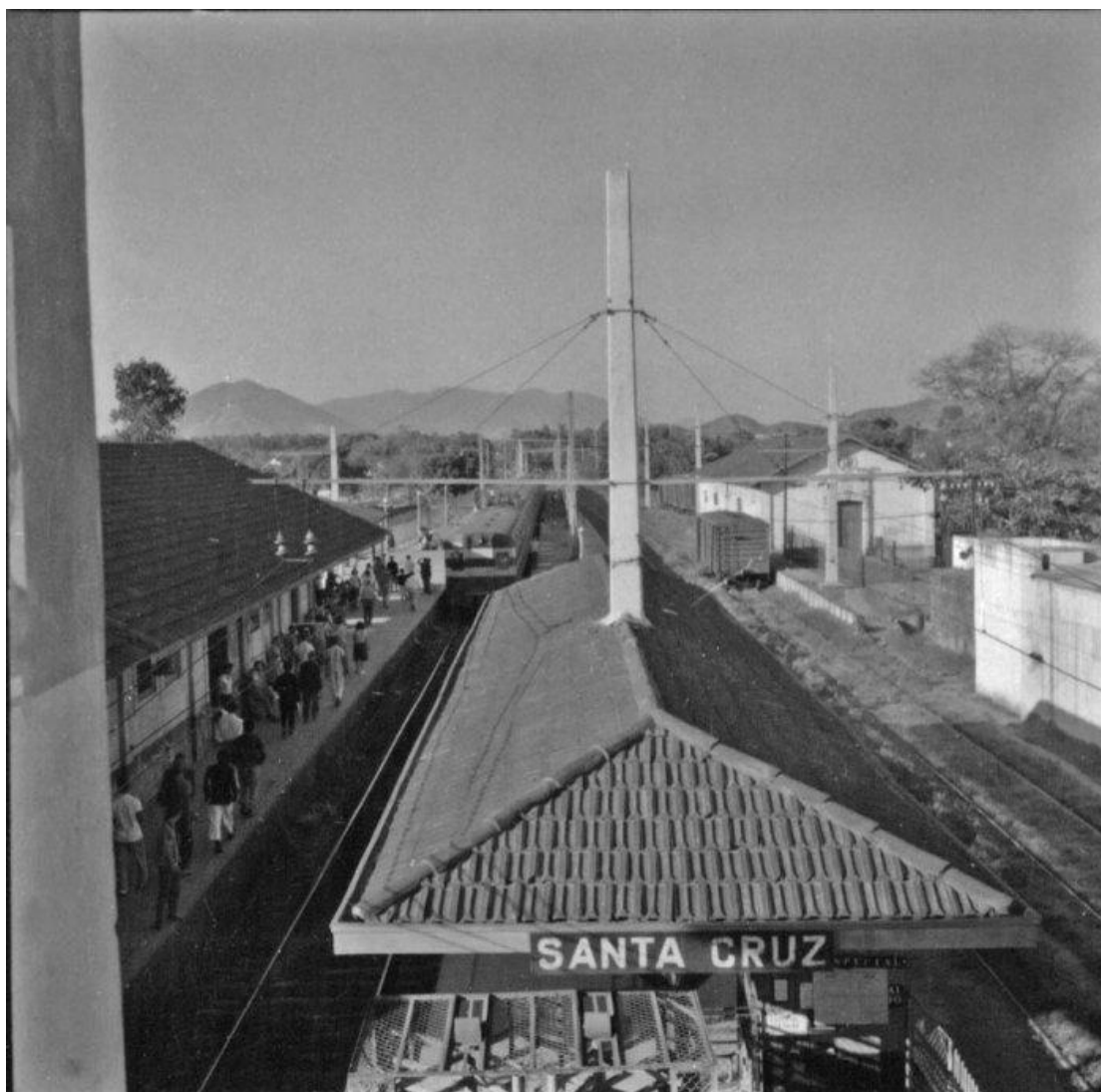
O trem, que proporcionava locomoção de grandes distâncias e acessibilidade, é um dos detalhes que Sinvaldo conta da sua época como atendente da bombinière do Cine Fátima. Ele narra que os responsáveis pela programação do cinema iam buscar os rolos do filmes de trem, já que não possuíam carro. Por vezes carregando em quantidade e peso os rolos, os programadores voltavam cansados (Ilustração 5). O transporte aliviava, mas não eliminava os desconfortos que Santa Cruz trazia por ser o último bairro do município a oeste do Rio de Janeiro, sendo continuado pelo município de Itaguaí

O pessoal do Cine Fátima ia de trem buscar os rolos (...) dependendo do tempo de duração do filmes, Antônio e Carlos voltavam carregando no trem às vezes 5 ou 6 rolos de filmes. Me lembro que quando o filme foi Os Dez Mandamentos, voltaram carregando 12 rolos. Esses rolos eram colocados numa roldana que passava de uma máquina para outra. Quando chegava num determinado tempo de duração, transferiam para outra máquina sem que criasse algum tipo de problema ou de continuidade para que as pessoas não falassem que estavam cortando o filme. Às vezes, durante a semana, acontecia deles cortarem o filme sem que o telespectador percebesse. (Sinvaldo)

Muito do desenvolvimento do subúrbio e do transporte ferroviário na cidade vinha em virtude do Estado Novo de Vargas com suas políticas de incentivo e povoamento dos subúrbios. Em relatório para o Departamento de Imprensa e Propaganda, em 1942, Henrique Dias da Cruz faz uma apuração de todos os cinemas⁷ da zona suburbana, indo desde a região da Central do Brasil, passando por bairros da zona norte como Irajá e Bento Ribeiro, até chegar aos cinemas da zona oeste, esboçados em bairros como Bangu, Realengo, e os já destacados bairros de Campo Grande e Santa Cruz. Este último que na data do levantamento já tinha um cinema, o Cine Santa Cruz, mais conhecido por moradores do bairro como o “poeirinha”. No total de cinemas nos bairros apurados por Cruz, havia 34 cinemas.

⁷ Gonzaga afirma que apesar das minúcias, traduzidas em 68 páginas no livro Os subúrbios cariocas no regime do Estado Novo (1942), Henrique Dias da Cruz não inclui diversos cinemas e bairros da época. Cf GONZAGA, 1996.

Ilustração 5 - Estação de trem de Santa Cruz em 1950: meio de transpore para os programadores do Cine Fátima



Fonte: www.estacoesferroviarias.com.br

Depois do futebol o cinema é a diversão predileta do carioca, tanto seja ela da cidade ou dos subúrbios. E estes já possuem salas de projeção magníficas, instaladas com todo o conforto, com luxo mesmo. Rara a localidade destas paragens que não tenha um cinema. Na zona da Leopoldina há um pelo menos em cada estação. Em Olaria agora [1942], se levantou um muito luxuoso [Santa Helena], embora aí já existissem dois, como acontece em Ramos. Da parte da Central do Brasil, Madureira é o subúrbio que bate o “Record”. Tem nada menos de quatro e todos bem instalados. Nas outras estações mais afastadas, a mesma animação. Em outros lugares, comumente, as lotações se esgotam (CRUZ apud GONZAGA, 1996, p. 185)

Campo Grande, bairro vizinho de Santa Cruz, em 1938 ganhava o Cine Theatro Campo Grande e, depois, em 1962, ganhou o Cine Palácio Campo Grande que viveria por 28 anos no bairro, Um detalhe que sobressaltamos na passagem acima é o fato de boa parte das vezes esses cinemas não deixarem a desejar àqueles do centro e da zona sul. O Cine Palácio Campo Grande, por exemplo, à moda *art déco*, ocupava uma área de 2,5 mil m² e era preparado para 1.950 espectadores, apresentando em seu interior saguão de entrada e mármore pretos na parede (VIEIRA, 2009, p. 30). Já no Cine Fátima, de acordo com relatos íntimos de Sinvaldo, a sala de exibição da Igreja deveria ter em torno de 700 cadeiras.

Muitos dos bairros da zona oeste ainda estavam em processo de urbanização após o governo de Vargas e JK, que implantaram, respectivamente, políticas habitacionais e desenvolvimentista embasada no automobilismo. Se Campo Grande, à época, ainda era considerado um bairro rural, por analogia também o era Santa Cruz, com menos habitantes que o primeiro e com suas fazendas, sítios e matadouro. Pensar que nesses bairros se instalaram cinemas de rua em décadas que ainda eram tomadas pela população rural, de baixo poder aquisitivo é admitir o poder que o cinema teve no século passado; é admitir as proporções que o cinema tomava, como bem explícito no relatório para o DIP.

A partir do final do século XIX e até a metade do século XX, encontramos uma região que vai se modificando lentamente, e que era, em sua essência, uma área ruralizada com forte presença da agricultura e das médias e grandes propriedades, o que efetivamente não impediu o desenvolvimento de um núcleo urbano considerado importante. Tais fatores influenciam o surgimento, em 1938, de uma enorme sala de cinema, o Cine Theatro Campo Grande, localizado à Rua Campo Grande, a mesma da estação ferroviária, e com capacidade para cerca de 1400 pessoas. Vivia-se uma época de prosperidade, com o crescimento da produção da laranja e também da importância do bairro (VIEIRA, 2009, p. 19)

Vieira (2009) apresenta o censo demográfico de 1940-1950 do Rio de Janeiro em que Santa Cruz, na década de 1950 tinha uma população de 31.564, pulando para 49.377 uma década depois. Enquanto que outros bairros mais populosos, esse numero era três ou quatro vezes maior, como Copacabana, que tinha em 1950 uma população de 129.249 aumentando para 240.347 em 1960. Esses dados provam que, mesmo com uma densidade pequena, num bairro de características rurais, as iniciativas independentes existiram e fundaram o primeiro maquinário de cultura local, o cinema.

O auge do cinema de rua carioca seria a era de ouro também para os subúrbios. Na década de 30, as iniciativas independentes deixariam suas pegadas pelas linhas de trem. Madureira, Ramos, Olaria, Bangu, Penha, Marechal Hermes, Campo Grande e Santa Cruz foram bairros munidos de salas de exibição. A população, ainda pequena em comparada ao centro e em via de se urbanizar, conheceu as estrelas brasileiras, como Anselmo Duarte, Oscarito, Grande Otelo, Cill Farney, Dercy Gonçalves e Norma Bengell. Conheceu também o faroeste americano, as aventuras de Zorro e as ficções científicas repletas de vampiros e outras criaturas. Essa época de relativo sucesso dos subúrbios na incursão independente desapareceria não apenas com a crise dos cinemas de rua, mas em parte por m descaso político e cultural que o subúrbio enfrenta até hoje.

3.3 As políticas públicas voltadas para exibição e produção

Em consequência da forte presença de empresas cinematográficas americanas no Brasil, da grande fatia que ela abocanhava no mercado e das parceria que vinham fazendo com os exibidores brasileiros, a partir da década de 30, no Governo Vargas surgiram políticas públicas que afetariam tanto em nível de exibição quanto de produção. Seria instituído por lei as reservas de mercado, que garantiam a exibição de filmes brasileiros em proporção aos filmes estrangeiros na programação anual das salas de cinema.

A intervenção estatal era a saída mais viável para diluir o poder de mercado que as grandes empresas tinham e impunham aos pequenos produtores brasileiros. A Cinédia, criada na década de 1930 por Adhemar Gonzaga, foi uma das poucas produtoras de maior escala no mercado, mas ainda assim com caráter de empresa independente. A lógica era cruel: já na produção as empresas enfrentavam dificuldades

na capitalização, que se dava muitas vezes ou financiando do próprio bolso ou a partir de empréstimos em bancos a cobrar juros (BERNARDET, 2009, p. 124).

Por fim, enfrentavam a dificuldade maior: penetrar no mercado exibidor, seja colocando o filme na mão das distribuidoras e rendendo-se as porcentagens que elas ganhariam, ou enfrentando a concorrência desleal das produções norte-americanas. Quando de produções mais arrojadas, com mais investimentos, restava às produtoras colocar seus "filhos" nas mãos das grandes distribuidoras. Conseguir chegar até elas já significava um mínimo investimento e padrão de qualidade, o que se traduz num investimento mínimo e não necessariamente implica em retorno de capital. Uma vez investido o dinheiro, parte do lucro já dividido da bilheteria com exibidor e distribuidor deveria retornar aos bancos (devido aos empréstimos).

Jean-Claude Bernardet resgata um exemplo vivo dessa sistematização. A Vera Cruz, o sonho de se formar uma indústria de cinema brasileira, teve de colocar sua primeira produção nas mãos da Colúmbia para ver seu filme nas salas de exibição do país.

E prontos os filmes, ela [Vera Cruz] não teria outra saída senão entregá-los às distribuidoras que dominavam o mercado, quer dizer, as americanas. *O cangaceiro*, seu filme de maior bilheteria, foi vendido à Colúmbia. Esse sistema inflaciona violentamente a produção e *O cangaceiro* custa uns 10 milhões de cruzeiros antigos, numa época em que ainda se faziam filmes por 800 mil ou 1 milhão (BERNARDET, 2009, p. 126)

Com essa tendência opressora, os cineastas apelam pelo suporte do Estado. Com isso, Vargas decreta, em 1932, a primeira lei para reserva de mercado. Previa-se a exibição compulsória de um curta-metragem brasileiro para cada longa exibido. Ação que para Bernardet é questionável, visto que as medidas sempre estavam aquém das possibilidades da cadeia produtora. Em 1932, por exemplo, o autor considera como "ridícula" a reserva de mercado apenas para curtas-metragens numa época em que a Cinédia já existia produzindo longas películas. Ou então, quando em 1939 passou-se a exigir a exibição de pelo menos um filme de longa-metragem de ficção (BERNARDET, 2009).

Bernardet ainda faz outra crítica às políticas públicas. Para o autor, "basicamente questionável foi ter criado uma reserva de mercado para o filme brasileiro quando deveria ter sido criada para o filme importado. Era limitar e importação e circulação do filme estrangeiro, a fim de se deixar desenvolver o filme brasileiro" (BERNARDET,

2009, p. 54). Na visão de Bernardet, a reserva de mercado foi uma medida paleativa e limitada, que, por fim, acabava por beneficiar mais ao filme estrangeiro, com sua soberania endossada, restando ao filme nacionais as "migalhas".

Fosse o que fosse, críticas à parte, foi a presença do Estado que impulsionou a inserção de filmes brasileiros nas salas de exibição. Essas políticas evoluíram para maiores reservas. Em 1946, os exibidores seriam obrigados a exibir três ficções anualmente. Em 1951 o critério evoluiu para um filme nacional para cada oito estrangeiros, lei conhecida como "8 por 1". Já em 1959 a reserva passa ser dos exibidores para exibirem por 42 dias, ao menos, os filmes brasileiros; aumentando para 56 dias em 1963 e 84 dias em 1977 (BERNARDET, 2009, p. 53).. Isso sem falar na Embrafilme, criada em 1969 em pleno governo ditatorial, que se constituiria como a maior financiadora e produtora de filmes brasileiros da época⁸.

Essas seriam políticas resultantes da deficiência dos filmes brasileiros em cartaz, elucidando para a necessidade de valorizar a produção nacional nas salas de exibição, que desde a Primeira Guerra Mundial priorizavam os filmes americanos. As políticas públicas despertariam, posteriormente, o interesse de grandes empresários, como os Severiano Ribeiro, a criar mecanismos comerciais em favor próprio e para atender às exigências do mercado previstas em lei.

Um episódio intrigante marcaria a presença dos filmes brasileiros nas salas de exibição. Em 1946, vivendo numa era de políticas governamentais, a Cinédia produziria um filme que enfezaria as distribuidoras americanas e tomaria o lugar do lançamento de filmes estrangeiros nas salas de exibição cariocas. Tratava-se do filme *O ébrio*, dirigido por Gilda de Abreu, que adiou a estreia do filme *Gilda*, produção "extra" Hollywood, que estava dentro dos pacotes fechados de programação e tinha data certa para ser exibido. Com o sucesso inesperado do filme, principalmente por estudantes, o filme brasileiro ficou em cartaz por mais tempo que o esperado. A iminente troca do brasileiro pelo americano nas salas gerou uma revolta e quebra-quebra na Cinelândia, fazendo com que o filme permanecesse em cartaz.

Essa atitude foi vista com mal grado pelas distribuidoras, que quando estrearam *Gilda*, lançaram-no a preços exorbitantes para os padrões. Enquanto os preços básicos dos cinemas giravam em torno de Cr\$4,80 (quatro cruzeiros e oitenta centavos), a média

⁸ Jean-Claude Bernardet explica que até 1973 a Embrafilme funcionava como um banco, financiando produções e recuperando o empréstimo em parcelas. A partir de 1973, a empresa estatal passa a co-produzir os filmes, ou seja, arcava com os riscos comerciais do filme e se capitalizava com os lucros arrecadados da película Cf BERNARDET, 2009, p. 61

do valor unitário por *Gilda* foi de Cr\$ 6,60. Essa inusitada situação levaria o governo federal a intervir e passar, daí por diante, a tabelar os preços das entradas que deveriam ser cobradas.

Gilda era uma produção "extra", ou seja, tinha renda mínima e prazo máximo de lançamento fixados [...] sendo os preços majorados no Palácio para Cr\$15,00 e no restante do circuito para Cr\$6,60. Era uma tentativa de recompor a lucratividade esperada para *Gilda* e ampliar o teto das salas, recuperando-se as perdas com a inflação recente [...] *Gilda* só foi lançado ao final de setembro, recorrendo-se a um circuito gigante de 11 salas, fato raro por décadas. Pouco depois o governo federal intervinha no setor. (GONZAGA, 1996, p. 209)

Mas, além das políticas públicas cinematográficas que ganhariam identidade na gestão de Getúlio Vargas, o presidente foi responsável também por uma expansão da cidade e da cultura ao subúrbio. O governo populista, por exemplo, constrói conjuntos habitacionais financiados por órgãos estatais, começando pela Ilha do Governador, passando da a Leopoldina até a Penha e da Central até Deodoro. E no segundo governo Vargas, voltando-se para a zona oeste com construções em Bangu (GONZAGA, 1996)

O projeto de expansão urbana para outras regiões da cidade além da zona sul continuava com a Avenida Presidente Vargas - de extensão da Zona Norte à Zona Sul - e com a mobilidade crescente cuja diversificação do transporte açambarcava o *trolley*, o lotação e o táxi. Em alguns casos, entrava no projeto a construção de salas de exibição, como o Cinema Lux (1934), em Marechal Hermes e o Cine-Theato Moça Bonita (1954), em Padre Miguel (GONZAGA, 1996). Alice Gonzaga ainda destaca o cinema como uma das mais potentes formas de diversão popular durante o governo Vargas, pois outras viabilidades como o teatro e os cassinos se restringiam à alta camada da sociedade. Outros como a revista se restringiam a locais específicos, como a praça Tiradentes.

Apesar das profundas disparidades econômicas e sociais dos 25 anos vividos à sombra de Vargas criaram expansão efetiva para diversos setores, entre os quais o da exibição cinematográfica, que se beneficiou de uma atuação quase solitária, como opção de lazer para a população de baixa renda (GONZAGA, 1996, p. 160)

Dentro desse novo cenário populista, de ocupação urbana e de cotas para filmes brasileiros nas salas de exibição, surge, em 1943, a União Cinematográfica Brasileira,

sob o comando de Luiz Severiano Ribeiro Júnior. Era a primeira distribuidora brasileira em peso, formada pela compra de várias distribuidoras de pequeno e médio portes que o empresário havia arrendado. Assim, por exemplo, no mesmo ano em que era fundada a UCB, já adquiria mil ações da Distribuição Nacional S/A e o controle acionário da Distribuidora de Filmes Brasileiros (empresa que tem entre seus fundadores Carmem Santos, Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro em ordem para escoar as produções da Brasil Vita Filmes e da Cinédia) (VAZ, 2008).

Luiz Severiano Ribeiro Júnior, no entanto, já tinha alguma experiência com programação e parceria com o setor de distribuição internacional. Desde cedo em contato com o ambiente cinematográfico em consequência dos negócios do pai, Júnior começaria carreira em 1930 ao voltar dos estudos de administração e cinema na Europa. Começaria profissionalmente como programador da cadeia de cinemas do pai, conduzindo as negociações com distribuidoras internacionais para encaixar nas grades. Um de seus primeiros feitos seria trazer para a estreia do Cine Rian, em 1942, o filme *Aconteceu em Havana*, produção da 20th Century que tem dentre as estrelas do elenco Carmem Miranda (VAZ, 2008).

A expansão para o mercado distribuidor familiar nasce dessa ausência de empreendimentos brasileiros no ramo conjugada com a conjuntura política e o tino para perceber as necessidades do mercado. Com a crescente implantação de políticas públicas pelo Governo Federal em torno da produção brasileira e, mesmo assim, com um incipiente catálogo brasileiro mal representado na venda para os exibidores, Ribeiro Júnior cria a UCB como um apelo natural das demandas que cresciam.

Não só Ribeiro Júnior se beneficiava de uma insuficiência do ambiente cinematográfico, como também as produtoras que contratassem os serviços da distribuidora da família Ribeiro estava com a exibição garantida do filme nos cinemas da família Severiano no Brasil. Contudo, o preço a se pagar era alto. A partilha da renda era distribuída da seguinte forma: de 50 a 60% para o exibidor, nesse caso os Severiano, E do resto que sobrava, cerca de 30% ia para a UCB e 20% para quem importou ou produziu a película (VAZ, 2008).

Sob a distribuição da UCB estiveram em número comédias e chanchadas que seriam produzidas pela Atlântida, que Ribeiro Júnior arrendaria depois da UCB. Entra nessa lista o último filme de despedida da produtora - *Assim era a Atlântida* (1975), que traz no título referência ao filme americano *Assim era Hollywood*. Outros títulos

famosos como *Matou a família e foi ao cinema* (1969) e *O trapalhão nas minas do Ri Salomão* (1977) também foram distribuídos pela UCB.

Antes da UCB, a distribuição no Brasil era tímida, sendo o último degrau cinematográfico a ser desenvolvido depois da exibição e da produção. Os filmes que no Rio e no Brasil eram exibidos foram no princípio foram importados por representantes na figura de uma pessoa - quase sempre o imigrante - ou mesmo produzidos e exibidos pelo próprio produtor. Fernão Ramos, na Enciclopédia do cinema brasileiro destrincha esse momento entre os anos de 1905 e 1915, que estava nas mãos dos principais representantes do nosso cinema, como Segreto e os Ferrez. Passando, depois dessa data, para uma fase da avassaladora presença das distribuidoras internacionais instaladas com suas filias no Rio e em São Paulo.

Somente entre 1905 e 1915, a atividade comercial de importação de películas e equipamentos cinematográficos passa gradualmente a ser operacionalizada por um representante exclusivo ou concessionários de empresas locais ou representantes de produtoras-distribuidoras estrangeiras (...) Atribui-se aos representantes da Pathé, Marc Ferrez e Júlio Ferrez,, o pioneirismo do uso do termo "distribuidor" [grifo do autor] no Brasil. Essa fase inicial também seria marcada pela concorrência que cada um dos primeiros importadores de filmes estabeleceria entre si, tendo como finalidade principal assegurar a exclusividade de pelo menos uma grande companhia estrangeira (RAMOS, 2000, p 173)

A UCB priorizava comercialmente a venda de filmes menos intelectualizados que garantissem a venda de ingressos. "algo que agradasse às grandes massas", conclui Vaz (2008, p. 119). A experiência como um todo da distribuidora foi repassada a sua próxima aquisição, a produtora Atlântida, que já existia, desde 1941, nas mãos de José Carlos Burle, Moacyr Fenelon e Alinor Azevedo, passando para o controle de Ribeiro Júnior em 1947. Concentrava-se no poder de uma só família, desse ponto em diante, todas as etapas da indústria da sétima arte: produção, distribuição e exibição. Assim, Ribeiro Júnior não tinha problemas em emplacar suas produções. Fabricava filmes massivamente a baixo custo, os distribuía propriamente e ele mesmo também os exibia. Paulo Emílio Sales Gomes nos dá essa visão geral do impacto da Atlântida em seu livro *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*:

Foi a associação da Atlântida com a poderosa cadeia de exibição de Severiano Ribeiro que permitiu essa nova fase de harmonia para o cinema comercial no Brasil, que determinou a solidificação da chanchada e sua proliferação por mais de quinze anos. O fenômeno repugnou críticos e estudiosos (GOMES apud VAZ, 2008, p. 136)

. A Atlântida entraria para a história do cinema brasileiro como uma das produtoras mais bem-sucedidas, emplacando os filmes conhecidos como "chanchadas", em telas que antes, quase que exclusivamente, só exibiam títulos estrangeiros. Mais que isso, a Atlântida levou o mérito não só de entrar no mercado exibidor, como também por atrair um contingente de público para assistir às suas comédias, que despertavam no espectador o apreço por filmes brasileiros.

Finalmente a Atlântida era um caminho para representar o cinema brasileiro onde ele era primeiramente ignorado: na sua própria casa, relegado a escassas projeções ao redor do Brasil. Jean-Claude Bernardet em *Cinema Brasileiro - Propostas para uma história* aponta a direção para as grandes realizações da empresa. Em oposto a tentativas fracassadas como a da Vera Cruz, que investia em grandes produções e caros equipamentos e estúdios, num estilo pouco sustentável para a produção brasileira, a Atlântida lucrava em quantidade e baixo orçamento, conseguindo se sustentar por anos.

No Rio, em 1930, fundou-se a Cinédia, que teve vida longa, pois existe ainda hoje e aluga seus estúdios. Mas a firma que parecia ter encontrado uma forma empresarial adaptada às possibilidades do mercado brasileiros foi a Atlântida, que se tornou a principal produtora de chanchadas. A Atlântida [...] investiu basicamente em produção, e só teve a infraestrutura mínima necessária para a realização e comercialização de sua produção. Nem estúdios, nem elenco fixo, os contratos faziam-se por filmes, e alugavam-se estúdios quando preciso. O que indiscutivelmente não só lhe possibilitava uma produção bem mais barata que a das empresas que deviam sustentar seus "elefantes brancos", como uma flexibilidade bem maior para se adequar ao mercado (BERNARDET, 2009, p. 127)

A entrada de Luiz Severiano Ribeiro Júnior como sócio majoritário da produtora significaria uma ruptura drástica no modelo de produção adotado. Até 1947 os cineastas envolvidos com produções da Atlântida ainda traziam roteiros com algum teor crítico, caso de *Moleque Tião* (1943), dirigido por José Carlos Burle, e *É proibido sonhar* (1943), que foram fracasso de público. Depois de 1947, com Ribeiro Júnior no comando, a produtora deixaria de lado este gênero mais voltado para o drama e investiria pesado nas comédias, muitas vezes parodiando ou copiando filmes estrangeiros que chegavam nas salas de exibição do Brasil. Deste ponto pode-se dizer que tínhamos mais do mesmo: filmes brasileiros que copiavam os filmes americanos. Viciados num tipo de cinema estrangeiro, a Atlântida, representando o cinema brasileiro

nesse momento, emplacou películas como *Matar ou correr* (1854), referência explícita de Carlos Manga ao filme norte-americano *Matar ou morrer* (1952).

O alcance da produtora foi tanto que entre 1947 e 1962 - período ativo da Atlântida - foram produzidos 51 filmes, ou seja, uma média de 3,4 filmes por ano, número que cumpria a reserva de mercado estabelecida em 1946 pelo governo Dutra (VAZ, 2008, p.126). Para estudar a Atlântida, foram divididas algumas fases de produção: as comédias mudas, os filmes musicais, os filmes carnavalescos, as chanchadas e as chanchadas B. Vaz (2008, p. 138) assinala que os filmes de carnaval tiveram tamanha aceitação do público `que, em certo nível, até as estreias americanas se subordinavam a este tipo de filme evitando fazer lançamentos durante o carnaval.

Tal sensação da produtora carioca resultou também na criação de um pequeno circuito exibidor destinado aos filmes da produtora - mais uma injeção de salas de exibição dos Severiano Ribeiro no meio cinematográfico. Seriam criados o Cine Brasília, na nova capital federal, o Cine São Luiz, em Vitória, e os cinemas Luz e Rosário, ambos na Leopoldina. A construção de cinemas por Rieiro Júnior se traduziria numa verdadeira holding e fortaleceria ainda mais a relação entre suas produções e exibições.

Porém, o império construído por Severiano Ribeiro, o filho, não sobreviveria às intempéries sociais e políticas como a rede de cinemas do pai conseguiria fazer. Em 1962, seria o ano em que a Atlântida daria os primeiros sinais de falência. Segundo Vaz (2008), esse primeiro sintoma teria a ver com uma má repercussão de um dos filmes da Atlântida com a censura. Quando do lançamento do filme *Os cafajeste*, com cenas de nu frontal com Norma Bengell, a produção da Atlântida foi condenado por setores mais conservadores da cidade, que Toninho Vaz destaca que seria tal setor composto por senhoras católicas e a Sociedade de Tradição, Família e Propriedade (TFP). Esse episódio resultaria na proibição da exibição do filme e na presença constante de patrulhas da polícia na calçada do cinema Politheama, onde seria estreado o longa-metragem. As chanchadas da Atlântida não teriam mais lugar no novo governo militarista que se seguiria.

Durante os anos produtivos da Atlântida, houve, inevitavelmente, críticas ao seu modelo de produção. Não apenas episódios como do filme *Os cafajestes* gerava burburinho, mas durante toda a filmografia da empresa os críticos de cinema condenavam os filmes não reflexivos e pensantes. Cineastas como Glauber Rocha, de início, era um dos autores de inúmeras críticas à produtora. Depois, percebeu a

relevância das chanchadas à representação do filme brasileiro nas telas das salas de exibição. De fato sem cunho crítico ou social, as chanchadas que fizeram sucesso entre os espectadores, tiveram seu reconhecimento de quebrar em certo nível a hegemonia da película norte-americana nos cinemas nacionais.

A década de 60 marcou a crise de pai e filho na indústria cinematográfica. Se para Ribeiro Júnior a Hollywood brasileira diminuía seu ritmo de produção, mantendo basicamente a produção apenas de cinejornais, para o pai, a conjuntura igualmente não ajudava na expansão da cadeia de cinemas Severiano Ribeiro. Com a nova conjuntura política, social, cultural e alta inflação, o grupo enfrentou sua primeira grande crise. em 1966 Severiano Ribeiro pedia concordata preventiva para evitar a falência. Comprometia-se, então, a saldar a dívida de 10 bilhões de cruzeiros a longo prazo. Na década seguinte, outras empresas cinematográfica entrariam em concordata assim como Severiano Ribeiro. Foi dado início à era de recessão para as salas de exibição brasileiras.

4 - A decadência dos cinemas de rua cariocas

Foi na década de 1950 que o Brasil e o Rio de Janeiro mudaram consideravelmente suas estruturas urbanas, levando cada vez mais a ideia de progresso das ruas - algo que já pairava em uma vontade de modernização desde o início do século XX. Os cinemas de rua cariocas estariam vivendo indefensavelmente as reorganizações urbanas que se deram, cabendo a ele se adaptar em novas formas de exibição, deixando de ser um cinema de rua e passando para ocupar os *shoppings centers*. Entretanto, essas mudanças, políticas, culturais e sociais não foram abruptas, mas sim seguiram um fluxo contínuo de mudanças. Dessa forma, as salas de rua fecharam suas portas ao longo da segunda metade do século XX, alternadas por aberturas e fechamentos de novos cinemas até que o número de cinemas de rua decaísse ao ponto de se tornar notável a crise.

Gonzaga (1996) marca o ano do suicídio de Getúlio Vargas e os governos consecutivos como precursores da onda de fechamento desses tipos de salas de exibição, pois foram a partir deles que a conjuntura do país e do Rio, ainda como capital federal, estava em ponto de ebulição. Em 1954, o país enfrentava uma época de transação de governos - com o suicídio do presidente gerando uma crise civil - e de poupança econômica.. Foi na década de 50, com a entrada de Juscelino Kubitschek, que a sociedade das tradições perdia lugar para a sociedade de massa e da racionalidade⁹. Os antigos cinemas-palácios de art-déco competiam com novos cinemas de arquitetura Bauhaus, com cortes mais retos e por vezes também mais humildes. "De uma hora para outra, por exemplo, deixou-se de usar chapéu e de dar `bom-dia aos passantes desconhecidos" (GONZAGA, 1996, p. 204). Velhos costumes davam lugar a novos estilos.

Quando o Brasil passa a ser regido por Juscelino Kubitschek, as mudanças se aprofundam ainda mais. O presidente coloca em andamento a política de "50 anos em 5", cujo propósito é desenvolver o país dentro de uma lógica do capital estrangeiro e com estruturação urbana voltada para o transporte rodoviário. Com significativas mudanças na região urbana e a chegada dos grandes prédios comerciais, era inevitável a especulação imobiliária, que tornava o preço dos imóveis abusivo e que substituíam casas

⁹ Não se prezava mais por velhos costumes que identificassem pequenos símbolos ao cinema. Foi retirado tudo aquilo que pudesse abafar a sala e acumular poeira, caso citado das pesadas cortinas que ainda hoje sobrevivem a tradicionais teatros, como o Teatro Municipal do Rio de Janeiro.

por apartamentos e prédios comerciais. Gonzaga (1996, p. 204) exemplifica tal cenário com a compra do Cine Ritz por uma construtora, ou através da venda dos hotéis Avenida e Palace, que cedem lugar aos edifícios de escritórios. "Desfazer-se do imóvel ficou mais interessante. O reverso, porém, seguiria a mesma lógica perversa: terrenos livres em pontos nobres decuplicaram seus preços. Construir cinemas nesses locais tornou-se inviável" (GONZAGA, 1996, p. 204).

É interessante observar como esses picos de elevação de preços e especulações se repetem. Enquanto no governo de JK a especulação imobiliária seria um dos fatores agregados a muitos outros que determinariam o desaparecimento do cinema de rua carioca, hoje a cidade do Rio de Janeiro revive essa alta do mercado imobiliário, que pelo menos nos últimos cinco anos vem empurrando moradores da zona sul para áreas menos valorizadas, como centro e zona norte, e fazendo espaços comerciais, como restaurantes e casas noturnas encerrarem suas atividades por causa dos patamares "estratosféricos" que a locação de um imóvel no Rio de Janeiro atingiu, Falandando de cinema, a alternativa para os novos espaços cinematográficos que viessem a surgir do governo de JK para frente seria ocupar lotes em galerias ou em centros comerciais.

O Rio de Janeiro fervia com mudanças na década de 60. Com a transferência da capital para Brasília, o Estado da Guanabara primeiramente sob o comando de Carlos Lacerda mudava de forma rapidamente: novos túneis (Santa Bárbara, Dois Irmãos e Rebouças), construção das primeiras linhas do metrô, pavimentação da cidade como um todo, permitindo o deslocamento da população para regiões de praia, e as novas boates e bares que a cidade ganhava complementavam as opções de lazer antes pertencidas quase que exclusivamente ao futebol e ao cinema. Era nesse novo ambiente moderno que o Rio se transformava, configurando a troca do cinema por outros padrões culturais populares.

Com o tempo, outro fator prejudicaria o desempenho dos cinemas de rua. A tabelação dos preços, que vigorava desde 1946, três anos depois de sua implantação já teria novas regras: o preço máximo de Cr\$7,70 e o mínimo de Cr\$2,00, com o congelamento indeterminado do teto (GONZAGA, 1996, p. 210). Essa fixação de preços conjugada com a alta imobiliária e a queda gradativa do público aos cinemas faria decair algumas salas de rua da cidade, como os cinemas suburbanos Guarani e Beija-Flor, da rede Severiano Ribeiro, que perceberam inevitável fechar algumas salas para garantir outras. Talvez por essa combinação de tabelamento de preços e

especulação imobiliária tantas casas tenham aberto e fechado. Outras porém, fechavam para reforma e reabriam com outro nome.

Entre 1955 e 1975 surgiram 113 novos cinemas na cidade [...] Entretanto, apenas 74 casas eram realmente novas salas. As outras 39 referem-se a cinemas antigos que mudaram de proprietário e foram reabertos com outros nomes. O desempenho do setor fica ainda mais comprometido confrontando-se o saldo dos fechamentos. Se entre 1950 e 1953 apenas 5 salas encerraram suas atividades, nos anos que se seguiram até 1960 a estatística foi engrossada em 38 salas (GONZAGA, 1996, p. 209)

Esses números nos ajudam a entender os primeiros sinais de declínio que se seguiriam, já que depois da década de 1960 o número de perda de salas só aumentaria. Em parte, essa crise tem a ver com o conjunto que imperava, dentre os já mencionados aumento da especulação imobiliária, que dificultaria novos cinemas de se instalarem nas principais zonas da cidade, e pelo tabelamento de preços, que impunham valor máximo às entradas, limitando a lucratividade. O que gerava uma reação em cadeia, pois o valor máximo dos ingressos - por vezes burlados pelos exibidores - e a alta imobiliária cedo ou tarde iriam despertar a reação do mercado por valores mais altos para compensar a baixa de espectadores. O público, por sua vez, que já estava em queda, diminuía a frequência das idas ao cinema.

Os dados etnográficos indicam que, pouco a pouco, a espectação cinematográfica, tanto na Tijuca quanto no resto da cidade, foi se transformando numa atividade de lazer esporádica, quase supérflua. Tal verificação contraria a realidade de tempos passados, quando as pessoas iam ao cinema rotineiramente, muitas vezes a duas, três e até a quatro sessões no mesmo dia. A pesquisa mostra também que a frequência aos cinemas diminuiu principalmente na vida de indivíduos com bolsos mais modestos. É que apesar da simplicidade das salas que surgiram a partir dos anos 1960, os ingressos desses novos cinemas não eram baratos (FERRAZ, 2009, p. 8)

No entanto, essas são questões da ordem financeira e urbanas. Os dados mais críticos aparecem quando analisamos a assiduidade do público ao cinema. Talitha Ferraz, expõe os números apurados por Almeida e Butcher (2003): das 2.154 salas de cinema do Brasil em 1971 houve uma correspondência total de público de 203.020.339 pessoas. Já no ano de 1979, apesar da abertura de 783 salas no país, o total o público atingiria cerca de 192 milhões de espectadores (2009, p. 3). E, em 1981, passando para 139 milhões. Nesse ponto se combinam dois pontos cruciais para a queda do cinema no

Brasil e no Rio de Janeiro: o fechamento de salas e a diminuição do número de público, um intimamente ligado ao outro.

4.1 O público procura novas formas de entretenimento

No quesito público, além de mudanças como no entretenimento da população carioca com boates, bares e praias, outros fatores, uns culturais e outros de outra escala desviaram a atenção do espectador do cinema para outras possibilidades. A televisão foi o aparelho que distrairia a atenção desse público, que teria acesso à informação e ao lúdico através dos programas jornalísticos e das novelas, antes preenchidos (audiovisualmente) pelos cinejornais e pelos filmes. A televisão oferecia um entretenimento cômodo e barato, uma vez adquirido o aparelho, que marcaria gerações e costumes com a apresentação diária da teledramaturgia. Gonzaga (1996, p. 204) enfatiza que "no mesmo período em que o público cinematográfico decrescia assustadoramente, o número de aparelhos de televisão vendidos e a audiência aumentavam no mesmo diapasão".

Em números, a dimensão do "fenômeno" televisão se torna mais palatável. Em 1970 existiam 4 milhões 259 mil domicílios com aparelhos de televisão, o que significa que 56% da população era atingida pelo veículo; em 1982 este número passa para 15 milhões 855 mil, o que corresponde a 73% do total de domicílios existentes. Por outro lado, como mostram alguns estudos de mercado, o hábito de assistir televisão se consolida definitivamente, e se dissemina por todas as classes sociais (ORTIZ apud FERRAZ, 2009, p.8).

Ao contrário do cinema, que se faz contar pelo número de espectadores, com a televisão é possível mensurar quantos lares adquiriram o aparelho, fornecendo as perspectivas de uma população que na década de 80 já era em 70% influenciada pela TV. Com os novos hábitos moldados em torno do novo aparelho, não só as famílias se reuniam para assistir à programação televisiva, como também vizinhos e amigos que iam em outras casas conferir a novidade. Até que a televisão se tornasse um meio unânime.

Tamanha a influência da televisão que não apenas o mercado exibidor se viu afetado, mas a produção cinematográfica encontrou uma oportunidade de cativar o público em queda com dramaturgias simétricas à nova sensação. Se utilizavam também

de atores que se consagraram na televisão e arrastavam o telespectador às telas de cinemas. :Ao contrário da televisão, Bernardet (2009) explica que o cinema atingia o público de uma forma horizontal, ou seja, atinge nichos que assistem apenas a determinados gêneros, como a chanchada e o Cinema Novo - públicos que não se misturavam. A televisão, pelo contrário, iniciou um fenômeno vertical, ou seja, agradava ao mesmo tempo diferentes tribos. Percebendo essa tendência, o cinema aqui no Brasil passou a repetir a fórmula das telenovelas.

Parece que para entender melhor esse fenômeno [sucesso vertical] é necessário fazer apelo à televisão, particularmente a Tv Globo. A televisão conquistou amplas faixas de público bastante diferenciadas, difundindo com sucesso determinado tipo de dramaturgia, determinada maneira de representar, consolidando o nome de atores muito prestigiados. A transposição desses elementos para o cinema certamente tende a provocar o interesse do público de TV por certos filmes brasileiros. *A estrela sobe* (1974), *Guerra conjugal* (1974) e outros [...] O *Know how* da novela passa para o cinema. Além disso a Globo se dispõe a fazer publicidade para alguns filmes, e seu fiel público segue o anúncio publicitário. (BERNARDET, 2009, p. 130)

Em 12 de agosto de 1985, encontramos relato no jornal NOPH (Núcleo de Orientação e Pesquisa Histórica), de Santa Cruz que nos atenta para outro movimento. Não aquele da televisão atraindo público para o cinema, mas sim o cinema na direção da televisão. Fez-se o caminho inverso, deslocando ainda mais um possível público cinematográfico para a televisão, já que os filmes antes em cartaz na grande tela passa a ser exibido, com um mínimo de atraso, na telinha. No jornal de pequena tiragem do bairro suburbano, Walter de Oliveira, autor do artigo, discorre sobre como a televisão se torna a principal diversão de Santa Cruz em azar do cinema. O lamento do fim dos três cinemas acompanha o pasmo relato do novo instrumento de entretenimento, que classifica como "cômodo" e um estilo de "cinema em casa com direito a pijama" e que inclui na programação filmes de longa-metragem.

É... mas “quem comeu arregalou-se”, porque veio a televisão, um “bandido” terrível para os donos de cinema. Para o povo era o herói, o “mocinho”! Claro. Era o cinema em casa, com direito a pijama, cafezinho, água gelada e outras mil mordomias. E começou a concorrência, de início, com os maravilhosos seriados de TV (Bonanza, Combate, Cidade Nua, etc.). Depois vieram os longa metragens, os mesmos que eram exibidos nos cinemas. Ai, a “vaca foi pro brejo” e os cinemas do meu bairro sucumbiram¹⁰

¹⁰ Matéria publicada no jornal do Núcleo de Orientação e Pesquisa Histórica (NOPH-Santa Cruz), nº21, Rio de Janeiro, 12/08/1985. Cf

A produção fílmica nacional achou uma fórmula para unir esses dois meios, cinema e televisão, que se faz até hoje, vide Globo Filmes, que produz um padrão de filmes com atores já consagrados pela emissora. O *star system* e a publicidade são trunfos que partem da televisão para o cinema, conquistando assim o espectador. Essa produção voltada para padrões televisivos, no entanto, não eliminaria a concorrência de indústrias culturais diferentes. A televisão se juntaria à TV a cabo, ao videocassete e ao próprio DVD e ao computador, esses dois últimos mais recentemente. Enquanto isso, vale lembrar que no mesmo diapasão citado por Gonzaga (1996), as estatísticas do cinema continuaram a cair da década de 70 até a década de 90. A televisão desde as décadas de 60/70 continua sendo o aparato cultural que os brasileiros mais têm acesso.

4.2 Os cinemas viram Igrejas

O fechamento dos cinemas de rua teria uma peculiaridade. Com o mercado construtos e imobiliário fervendo na cidade, boa parte dos cinemas do Rio seriam substituídos por bancos e Igrejas, ou por vezes por lojas de departamento e outros tipos de comércio. Tratava-se de uma substituição quase que em massa, pois tal movimento aconteceu não nos bairros do subúrbio e na Tijuca, com a então segunda Cinelândia carioca, na praça Saens Pena. Na zona sul, por exemplo, a compra dos cinemas por bancos também aconteceu em certa escala. Carlos Drummond de Andrade escreveu para a revista *Filme Cultura* crônica sobre a decadência do cinema de rua. Sob o título *Os cinemas estão acabando*, o poeta aponta para a substituição de um cinema de Copacabana por um banco:

Esse Rio de Janeiro! O homem passou em frente ao Cine Rian, na Avenida Atlântica, e não viu o cinema Rian. Em seu lugar havia um canteiro de obras. Na Avenida Copacabana, Posto 6, o homem passou pelo cinema Caruso. Não havia Caruso. Havia um negro buraco, à espera do canteiro de obras. Aí alguém lhe disse: “O banco comprou!” (DRUMMOND apud GONZAGA, 1996, p. 244)

Campo Grande e Santa Cruz seguiram a onda de fechamento de cinemas de rua para dar lugar a Igrejas e bancos. Com o Cine Palácio Campo Grande houve um apelo muito forte da população por manter esse espaço, reunindo assinaturas para um abaixo-assinado para o tombamento e desapropriação do local. Essa seria uma tentativa não só de tombar o lugar como também de salvar o cinema. Apesar de a sala ser realmente

tombada, o que mantém viva a memória e arquitetônica do antigo cinema, não foi o suficiente para impedir a venda do cinema para a Igreja Universal.

Vieira (2009) recupera matéria publicada no jornal *O Dia* em 25 de setembro de 1990 que lamentava o fechamento do espaço, classificando-o como o maior cinema do Rio. Isso porque, provavelmente, dos cinemas de rua remanescentes o Cine Palácio Campo Grande deveria ser o único na estrutura das grandes casas de cinema. Na mesma publicação, o periódico entrevista o ex-dono do local, João Luiz Fernandes, que afirma o cinema de rua ter deixado de ser lucrativo.

Em sua fala, o Sr João Luiz Fernandes justificou que a questão comercial foi determinante, pois o cinema era um negócio e como tal não representava mais lucro, sendo, portanto obrigado a vendê-lo. Havia ainda nesta mesma reportagem, uma pequena resenha sobre os maiores sucessos exibidos no Palácio Campo Grande desde 1962 (VIEIRA, 2009, p. 39)

Assim como o Cine Palácio Campo Grande, o poeirinha Cine Santa Cruz fechou por motivo de falta de público e insustentabilidade financeira, virando Igreja Universal imediatamente após o seu fechamento. Quando o Cine Santa Cruz fechou suas portas de vez, em 1997, o dono pôs na fachada do estabelecimento o motivo de tal acontecimento: fechava por falta de público (Ilustração 6). Acabou sendo substituído imediatamente por uma Igreja Universal¹¹.

Houve tentativas de manter o poeirinha de Santa Cruz, aqui por iniciativa do proprietário, que colocou carpete no cinema, novas cortinas e cadeiras acolchoadas. A tentativa foi inexpressiva e não conseguiu evitar o fim do negócio. Em matéria publicada no jornal local *O Grito*, em julho de 1997, o historiador Sinvaldo Souza conta que logo depois de encerrar suas atividades, o Cine Santa Cruz foi alocado temporariamente pela Igreja Universal e, depois, se tornando um cinema pornô.

Essa transformação de uma sala que passavam gêneros comerciais para um cinema pornográfico foi outra tentativa dos cinemas, principalmente os de subúrbio, de

¹¹ O Cine Palácio Santa Cruz viraria um banco, seguindo a tendência dos cinemas de rua virarem ou Igrejas, ou bancos. A exceção dessa “moda” ficaria com o Cine Fátima. Curiosamente, o cinema surgiu e fechou na contramão dos demais de sua época: foi construído na base da Igreja católica Nossa Senhora da Conceição; e quando do fechamento do Cine Fátima, a Igreja permaneceu no bairro, sendo a segunda maior Igreja católica da cidade até hoje (atrás apenas da Catedral São Sebastião do Rio de Janeiro, no Centro).

08/07 A 14/08/97

O GRITO

Página 3

O ESTIGMA DO POEIRINHA

Estão fechadas as portas do último cinema de Santa Cruz, por falta de público. O velho poeirinha, chegou a encantar as gerações mais antigas do bairro no tempo do cinema mudo, e que foi alocado temporariamente pelos adeptos da igreja Universal do bispo Macedo, sendo, logo em seguida, transformado em cinema pornô, parece guardar o estigma do velho poeirinha, raramente frequentado pela sociedade santacruzense na época em que os moradores ainda podiam optar entre o Cine Fátima (Cinema da Igreja) e o Cine Palácio Santa Cruz (Cinema Novo), os quais, nos tempos áureos das exhibições cinematográficas, provocavam filas intermináveis para as sessões dominicais de "Os Dez Mandamentos", "As Noivas do Vampiro", "Ben-Hur", "Spartacus", "A Noviça Rebelde", "Candelebro Italiano", "Quando Setembro Vier" e outras preciosidades, que hoje podem fazer parte de qualquer videoteca doméstica ao preço de cinco ou dez reais.

Os tempos eram outros. A televisão, preta e branca, ainda era artigo de luxo. Ninguém imaginava que o videocassete fosse popularizar-se tanto.

Mas o fato intrigante, agora com o fechamento do único cinema de Santa Cruz, é que tem proliferado o número de salas para exhibições cinematográficas no Rio de Janeiro e no Brasil. Não mais aquelas salas enormes, com mil ou dois mil lugares, mas sim pequenos espaços com cem ou du-



zentos. De qualquer forma, constata-se considerável aumento de cinemas, principalmente nos sho-

ppings, onde não faltam outras atrações e segurança.

Os atuais proprietários do Top Cine Santa Cruz bem que tentaram oferecer à população local uma boa opção de lazer cultural. O velho poeirinha foi todo reformado, acarpetado, recebeu ar condicionado, cortinas novas e poltronas estofadas, que oferecem certo conforto. Também houve a preocupação com a divulgação, inclusive mediante a promoção com oferecimento de ingressos nos programas radiofônicos, tanto nas emissoras comunitárias como nas rádios comerciais. Os resultados foram quase nulos.

O projeto "A Escola vai Ao Cinema", derradeira tentativa para a formação de plateia, parece que também não deu certo, mesmo com ingressos de filmes recentemente lançados ao preço de apenas R\$ 1,00, e com a adesão de algumas poucas escolas municipais e colégios particulares.

Prevaleceu o estigma do velho poeirinha. De nada valeu a maquiagem feita no antigo cinema pornô. Mesmo porque, com a falta de segurança na Rua Felipe Cardoso à noite e com tantas atrações oferecidas nos shoppings, quem gosta de um bom filme acaba indo para a Barra da Tijuca, que ficou ainda mais próxima de Santa Cruz com tantas bestas e vans circulando por aí.

resistir. CAIAFA e FERRAZ (2012) explicam que, diferentemente dos palácios cinematográficos do centro e da zona sul, os cinemas que conseguiram manter algumas casas até meados do ano 2000 - os subúrbios penaram para chegar até a década de 70, tendo os mais fortes resistido até a década de 1990. No subúrbio, fora a derrocada desses espaços para se tornarem Igrejas, os dissidentes não raro apelaram aos filmes pornográficos para atrair um outro tipo de público e manter a casa.

Observamos que, historicamente, o fechamento desses equipamentos de lazer [cinemas] foi contemporâneo do sucateamento da ferrovia no contexto do empobrecimento da região. Diferentemente do que se passou com o mercado exibidor no restante da cidade - que tentou resistir dividindo salas ou abrindo salas de galeria, e assim permanecendo mais tempo em atividade (até meados dos anos 2000) - os cinemas de bairros ferroviários foram subtraídos das ruas com maior força já a partir da década de 1970. Alguns ainda continuaram em funcionamento por mais alguns anos com programação de filmes pornográficos, como ocorreu com o Cine Ramos (CAIAFA E FERRAZ, 2012, p. 133)

Essa resistência parece ter encontrado algum nível de sustentação, uma vez que nomes antigos de cinemas de rua se mantêm ativos, ainda que descaracterizados da sua programação original. Em matéria publicada em 21/09/2014, o jornal *O Globo* chama a atenção para os cinemas pornôns que resistem à era da internet, que disponibiliza uma fartura de filmes dos mais diversos gêneros, incluindo o pornô. Sob o título *Cinemas pornô no Rio resistem a internet com 'pegação' e shows de striptease*¹², o texto menciona três cinemas que se adaptaram aos filmes escopofílicos (como chamados antigamente os filmes eróticos e pornôns), são eles: Cine Íris, na Rua da Carioca; o Rex, na Cinelândia, e o Astor, na avenida Ministro Edgar Romero, em Madureira, localizado a 10 minutos da estação de trem do bairro.

A matéria do jornal permite comprovar que de fato a saída para cinemas de menor porte para sobreviver na praça foi mirar num público específico e cobrando ingressos mais baratos. Também deixando a segundo plano uma manutenção constantes das salas e investindo em programações cinematográficas baratas e complementadas por shows de striptease ao vivo, chamando maior atenção do espectador.

Gonzaga (1996) comenta essa tendência de cinemas menos arrojados, como os poeiras, os cinemas de segunda linha, de sofrerem com ambientes acabados pelo tempo

¹² Disponível em < <http://oglobo.globo.com/sociedade/cinemas-porno-no-rio-resistem-internet-com-pegacao-shows-de-striptease-14000868>> Acesso em: 26/09/2014

e que não recebiam reformas. Com a diminuição gradativa do público em relação ao mercado cinematográfico e o afastamento proposital do público de classe média nesses tipos de sala fez com que os cinemas de segunda linha optassem por programações pornográficas voltadas para um público masculino menos exigente. Ao mesmo tempo em que salvava a rentabilidade do cinema, redundava num afastamento do público ainda maior, pois se aniquilava a presença das mulheres e das crianças nesses tipos de sala.

A classe média passou a evitar esse tipo de sala [segunda linha]. Além disso, procurando casar uma maior rentabilidade com um espectador pouco exigente, enveredam pela sena do filme erótico. Perdiam-se agora o público feminino e o infantil. O filão, que chegou a envolver alguns lançadores, se revelaria um beco sem saída e sem retorno mais para a frente (GONZAGA, 1996, p. 245)

Em geral, não fazia muito sentido as escolhas de reavivar o cinema de rua: seja reformando o espaço interno do cinema, como na tentativa do Cine Santa Cruz, ou focando num incho exclusivamente masculino, como o do filme pornográfico. Os anseios da sociedade mudaram e uma fórmula mais comercial para suplantar a crise a atender às novas necessidades burguesas já vinha dominando o público. Eram os cinemas multiplex. Eles eram, e ainda são, uma resposta às mudanças que tomaram corpo na segunda metade do século XX.

4.2 “O cinema sai da rua para o último andar”

A crise do cinema de rua foi oscilante, com o fechamento e abertura de novas casas constantemente durante as décadas, mesmo quando dos seus primórdios. Em 1975, apesar de uma crise já instalada por mudanças comportamentais, econômicas e políticas - que se resume em troca de governos, inflação e aumento do preço dos ingressos na medida em que o público diminuía gradativamente, e novas preferências de entretenimento pela população – foi neste ano em que o Brasil teve seu maior número de salas na história: 3.276.

A partir deste ano-marco, como numa parábola que atinge seu cume para depois decrescer, o número de salas cairia acentuadamente nos anos seguintes, pulando para 2.244 em 1981 e 1.372 salas no ano de 1986¹³. Analisando a tabela fornecida pela Ancine, com dados da instituição e do site Filme B, retira-se outro número importante.

¹³ Gráfico e relação de salas por ano disponível em:
http://cinemapertodevoce.ancine.gov.br/sites/default/files/evolucao_salas_1971-2009.pdf

Em 1995, estágio mais crítico dessa crise, o Brasil teve em 1995 o pior desempenho em termos de salas de exibição: apenas 1.033. Nesse ínterim, entre 1976 e 1995, foram fechados 77 cinemas definitivamente (GONZAGA, 1996).

Boa parte dos estudos explicam a decadência do cinema de rua carioca também pela ascensão dos cinemas de *shoppings centers*, os cinemas Multiplex. O que, por outro ponto de vista, pode ter sido apenas uma transição natural do mercado e situação política do país. Ainda, os multiplex podem ter sido uma alternativa para tirar as salas de cinema do vermelho e aumentar novamente o número de salas no Brasil e no Rio.

Uma das razões que levam à diminuição do cinema de rua e ao aparecimento dos multiplex tem a ver com o espaço público urbano, que se transformara substancialmente desde a década de 1950 e que afetara o modo de ocupar e ver a cidade. Na segunda metade do século XX, não só se pavimentou as cidades como houve um fluxo grande da população rural para o meio urbano. No Rio de Janeiro, a ocupação geográfica foi contrastante. Enquanto a classe média se mantinha na costa praiana, os imigrantes que desembarcaram na região central do Rio ocupariam majoritariamente os morros, como o Cantagalo e a Rocinha.

Esse fluxo massivo aumentaria o abismo entre classes e em breve a ocupação desordenada da cidade geraria problemas urbanos, um deles, a violência. A insegurança gerada por esta nova condição do Rio de Janeiro ajudaria a afastar o público da praça pública, lugar de socialização de antes. Ao mesmo tempo, outro fator corroboraria para este enclausuramento: o maior acesso da população aos carros de passeio, que permitiam deslocar o público de um lugar fechado a outro. Com isso, ganhavam sentido os *shopping centers* e os cinemas dentro deles, que oferecem a esperada segurança e a comodidade de estacionar o veículo dos espectadores, além de uma série de outras opções de distração e conforto, como as praças de alimentação.

Os cinemas inaugurados no final da década de 1980, além de dificilmente ultrapassarem a capacidade de lotação de 300 lugares, se voltaram também a preocupações relacionadas às condições de acesso e comodidade para os espectadores motorizados. Amiúde, as pessoas iam às sessões de carro e não mais a pé. Estacionamento e segurança viraram palavras de ordem e exigências indispensáveis para quem ia aos cinemas. E esse novo hábito pode ter sido um fator preponderante no que diz respeito à queda da Cinelândia da Tijuca, um espaço onde os cinemas não ofereciam estacionamento e onde as ruas próximas não tinham tantas vagas para carros (FERRAZ, 2009, p. 9)

Em outro trecho de sua crônica, Drummond comenta que é muito mais atraente para a população ficar em casa assistindo à televisão e sem correr o risco de ser

assaltada. Dois dos fatores apontados neste trabalho como causas da crise do mercado exibidor são sintetizados em um parágrafo contextual de Drummond. Tanto a televisão como novo entretenimento quanto a insegurança em favor da criação dos shoppings desencadearam o fechamento do tipo cinema de rua.

Assim, pois, desaparecem os cinemas depois de terem desaparecido, ou quase, os frequentadores de cinema. Estes ficaram em casa, vendo figuras pela televisão, *primeiro porque é mais seguro, evita assaltos*[grifo nosso]; segundo porque é mais barato, e terceiro porque o cinema convencional saiu de moda (DRUMMOND apud GONZAGA, 1996, p. 244)

A violência era a pauta da vez na mídia. Além da situação geral, Gonzaga (1996) perpassa pelo alarmismo de jornais que corroboravam para instaurar o medo da população. Assim, a autora chama a atenção não só para facções criminosas que surgiam, como o comando vermelho e os arrastões que se popularizaram, como também chama a atenção para as chacinas de Vigário Geral e da Candelária, no início da década de 90, que, por sua vez, eram atos cruéis cometidos pela polícia, instrumento estatal que se mostrou à favor do caos.

Os shopping centers e os cinemas que nele se instalaram encontraram sua razão de ser no Brasil e na América Latina num modelo que já vigorava nos Estados Unidos e na Europa.. Sua proposta sempre foi isolar o consumidor em meio a lojas conhecidas, afastado de qualquer indício da passagem do tempo e sem desviar a atenção do comprador em potencial pelas distrações que a rua traz. Sempre oferecendo, como atrativo, a segurança, o estacionamento e o conforto.

O conceito moderno [de shopping Center] só chegaria na década de 70. Segundo o publicitário Cid Pacheco, responsável pela campanha de divulgação do novo formato, o shopping contemporâneo deveria segmentar suas ofertas e sua clientela, apoiar-se em três ou quatro lojas conhecidas e importantes, proporcionar estacionamento, segurança e ambiente agradável e apresentar arquitetura uterina (GONZAGA, 1996, p. 247)

No trabalho etnográfico de Janice Caiafa e Talitha Ferraz, um dos entrevistados na pesquisa de campo mostra um olhar mais diferente e distanciado da chegada dos shoppings no Brasil. O entrevistado, cujo nome é Magno, diz que o shopping center é ótimo do ponto de vista da segurança e da comodidade, por ter todas suas necessidades atendidas num mesmo lugar - tem cinema, restaurante, segurança, proteção contra a chuva. Contudo, com uma nostalgia de quem perdeu os cinemas de rua da Leopoldina, afirma que os multiplex não possibilitam uma vivência mais humana do contato com a

cidade, com o cinema de rua e do letreiro que dele se destaca chamando a atenção para os filmes em cartaz (CAIAFA e FERRAZ, 2012).

Já Écio, outro entrevistado das autoras, atenta para mais uma sensível diferença entre esses dois tipos de cinema. O shopping se limita como experiência de shopping. Não se pode exigir muito mais desse espaço. Não se pretende ir ao shopping ter uma vivência singular de cinema. "E dentro do shopping você não vê o cinema, né? Você vê a tela. Você não tem o prédio do cinema. Isso pra mim foi uma perda grande, por que os cinemas tinham personalidade" (CAIAFA e FERRAZ, 2012, p. 134).

Em 1975 era aberto o primeiro shopping do Rio de Janeiro, Shopping da Gávea , seguido pelos shoppings Cassino Atlântico,(1979), Rio Sul (1980) e o Barra Shopping (1981). O cinema do shopping da Gávea, inaugurado em 1976, seria o primeiro cinema que surgiria desses centros de consumo. Ele seria a largada para que outros shoppings viessem a implantar o mesmo estilo de lazer; um lazer menos engajado e mais comercial. O multiplex caracterizou a nova era do cinema mundial, brasileiro e carioca: sai das ruas para o último andar, como bem postulado em título de artigo de Talitha Ferraz.

Esse novo padrão de exibição, porém, precisaria se adaptar às mudanças sociais e se adequar aos novos apelos. Gonzaga (1996) afirma que foi preciso “a superação de alguns traumas” para recompor “um público numérica e economicamente significativo, capaz de sustentar o setor dentro de uma nova equação” (GONZAGA, 1996, p. 249). Assim sendo, foram arquitetadas salas menores, circuitos direcionados e ingressos mais caros. Outro setor que teve de se adaptar a essa realidade foi o produtor, que no lugar de filmes nostálgicos e mais melancólicos, como *O grande gatsby*, dos anos 70, colocaria em cartaz filmes de ficção científica e com efeitos especiais, caso de *Guerra nas estrelas* e *E.T.*, de Steven Spielberg, este último lançado com o slogan “A magia do cinema está de volta” (GONZAGA, 1996).

O processo de transição, que na verdade durou anos, seria permeado de um conjunto de grandes empresas, sendo ele formado por nomes antigos da praça que se adaptaram, como Luiz Severiano Ribeiro, ou com a chegada ao Brasil de complexos multinacionais. mercado exibidor multiplex seria adentrado por empresas de capital internacional, como a United Cinema International (UCI), que chegaria ao Brasil em 1997 fincando seu império cinematográfico inicialmente em sete cidades brasileiras, dentre elas, o Rio de Janeiro. Nosso país, que no início de sua industrialização cinematográfica ganhou identidade no ramo exibidor, deixando para os estrangeiros a

produção e a distribuição, num contexto mais recente passa a colocar em mãos estrangeiras igualmente o setor exibidor.

5. Salas de rua cariocas atuais: casos de resistência

Após o panorama de crise até os anos 90 e com a transição do cenário para um cinema multiplex, casos de resistência emergiram e assumiram o papel de representar os cinemas de rua do Rio de Janeiro. Atualmente, essa resistência parte de uma força privada e individual, representada por pequenos empreendedores ou amantes do cinema que não se contentam só com as salas comerciais. Os cinemas de rua que resistem, seja sobrevivendo nos antigos templos cinematográficos ou instalando novas bases, se concentram majoritariamente na Zona Sul.

Espaços como o Cine Joia, em Copacabana, ou o Cine Santa, em Santa Teresa, são exemplos bem-sucedidos desse movimento de resistência. E estão no comando de uma única pessoa: Raphael Aguinaga, à frente do Cine Joia, e Adil Tiscato, à frente do Cine Santa. Outros empreendedores do subúrbio vêm proporcionando às suas regiões alternativas à programação dos multiplex. O Ponto Cine, em Guadalupe, criado e administrado por Adailton Medeiros, faz essa ponte entre o público suburbano e filmes brasileiros de diversos gêneros.

Há uma terceira válvula de escape que ganha visibilidade não só na capital, mas também na região do Grande Rio. Os cineclubes, que já existem desde a década de 80, voltam a ganhar espaço nos anos 2000, como os cineclubes Buraco do Getúlio, em Nova Iguaçu, e o Mate com Angu, em Duque de Caxias. Os cineclubes se diferenciam por oferecer uma programação variada e gratuita. Aliás, a gratuidade das sessões nos cineclubes ou o baixo valor das entradas nos cinemas de rua de resistência é um dos detalhes que caracterizam esses empreendimentos. Independentemente de suas naturezas sensivelmente distintas, os cineclubes e os cinemas de rua têm outro elo em comum: a gama de filmes brasileiros em cartaz. As produções nacionais, que em toda a história da exibição brasileira correspondem a uma ínfima porcentagem da programação das salas de cinema, hoje têm maior opção de contato com o espectador.

Essa vanguarda do cinema carioca é responsável por disseminar o filme brasileiro que ganha festivais e o elogio da crítica, mas não conseguem distribuição para seus filmes. Ainda, são responsáveis por quebrar a concepção de que filme de arte e público em massa não combinam. Autran (2009), diz que as verbas públicas não só não geram uma capitalização independente do setor produtor, como também não estabelecem relações sólidas com o cinema, a televisão ou a exibição caseira. Cabe às salas de exibição de resistência atuais o escoamento de parte da nossa produção.

O único espaço significativo em termos de salas de exibição é o reservado aos chamados “filmes de arte”, que também desde os anos 1990 tem crescido nas grandes metrópoles brasileiras. Algumas como o Estação Botafogo no Rio de Janeiro ou o Espaço Unibanco no Rio e em São Paulo são tradicionais aliados do cinema brasileiro e por vezes alguns filmes obtêm boas rendas neste tipo de sala. (AUTRAN, 2009, p. 5)

Essas exceções do mercado exibidor – uma vez que são em pouca quantidade comparadas aos cinemas multiplex – são importantes, portanto, para contrabalancear um mercado que envolve além da exibição, a distribuição e a produção. Este capítulo pretende analisar os números atuais do mercado, ofertando um panorama atualizado do mercado, e sobressaltar as principais unidades de resistência, focando nos empreendimentos do Cine Joia, Ponto Cine e Cine Santa.

5.1 Contraposições entre o multiplex e o cinema de rua contemporâneo: introdução ao Grupo Estação

Depois do pior registro de salas de exibição na história do cinema brasileiro, em 1995, os números voltaram a crescer lentamente: 1.075, em 1997; 1350, em 1999; 1.620, em 2001, até que em 2005 o país ultrapassou o marco dos 2.000, com exatas 2.045 salas. Com a decadência latente que se viralizou nos anos 80, a ressurreição do cinema e de salas foi em grande parte devido ao novo modelo multiplex. Em um cinema multiplex, por exemplo, pode haver mais de 10 salas - caso do cinema UCI New York City Center, na Barra da Tijuca, Zona Oeste do Rio de Janeiro, com 18 salas. Não por acaso, os complexos de empresas transnacionais como a UCI e Cinemark dominaram o mercado nacional a partir os anos 90.

Essas e outras empresas do ramo exibidor se acomodaram no Brasil mais tardiamente em parte por questões de mercado global, preferindo marcar território inicialmente em países da Europa, dos Estados Unidos e da Ásia. Só depois, num momento em que o país se torna neoliberal e mais desenvolvido perante as percepções mundiais é que instalaram o novo modelo de negócios cinematográficos.

As mudanças pelas quais vem passando o mercado nos últimos anos estão calcadas no movimento expansionista de várias empresas transnacionais de exibição depois de terem penetrado agudamente nos mercados internacionais mais cobiçados: o europeu e o asiático. A América Latina se posicionava como um mercado praticamente virgem, uma das últimas fronteiras comercialmente viáveis. Isto porque o continente africano ainda está fora dos planos dessas empresas em larga escala, como aconteceu no Brasil (GATTI, 2008, p. 46)

O que essas empresas vieram implantar de vez foi a soberania da produção estrangeira, se cercando de todos os lados do respaldo da distribuição e, agora, da exibição. Se por volta de 1910 e na década de 50 a produção brasileira teve sucesso respectivamente com a Idade de Ouro e depois com as chanchadas (de grande alcance popular) na década de 1990 as condições do mercado seriam mais severas. Foi nesta década que o setor exibidor vinha em franca decadência e a Embrafilme, órgão estatal de maior investimento na produção fílmica brasileira desde a década de 70, foi extinta no ano de 1990 pelo Programa Nacional de Desestatização (PND) do governo Collor. Junto à Embrafilme, foram fechados outros membros estatais de regulamentação como o Conselho Nacional de Cinema. Essa lacuna deixou ainda mais brechas para as empresas estrangeiras controlarem nossa indústria cinematográfica.

O ano de 1990 representou um momento de início de mudanças profundas na relação entre cinema e Estado no Brasil. Após longa crise que se estendeu por praticamente toda a década de 1980, a Embrafilme – principal instrumento das ações do governo federal para o campo cinematográfico – foi fechada em um dos primeiros atos do presidente Fernando Collor de Mello. Também foram extintos os outros dois órgãos federais ligados ao cinema, a Fundação do Cinema Brasileiro e o Concine (Conselho Nacional de Cinema), deixando a atividade sem nenhum tipo de apoio, financiamento ou regulação protecionista por parte do governo. (AUTRAN, 2009, p. 2)

O panorama resume-se então em duas partes: modelo de exibição de rua em decadência e produção nacional minada. Estavam abertas as veias do mercado cinematográfico nacional. Apesar de o Brasil já ter sido dominado ao longo do século passado pelas empresas americanas, com distribuidoras estrangeiras, em alguns casos, como a Metro-Goldwyn investindo até mesmo em casas de exibição agora as empresas da América do Norte entram em número e peso. Sua presença, que antes já alimentava o país com uma *overdose* de filmes dos Estados Unidos. Por vez, homogeneizaria o catálogo de produções que entram em cartaz no Brasil.

Entre as desvantagens da exibição multiplex, deve-se destacar a clara tendência de homogeneização da programação. Para o cinema alternativo se trata de um fator complicador, fazendo com que os distribuidores independentes de filmes importados encontrem muita dificuldade em colocar seus produtos nesses centros. Os filmes brasileiros exibidos nesses espaços tendem aos de grande apelo de público, como os realizados por Renato Aragão, Xuxa etc. (GATTI, 2008, p. 44)

Como apontado por André Gatti na passagem acima, os recentes espaços de rua acabam por se diferenciar na programação. Claramente, ainda há cinemas de rua, como o Roxy¹⁴, que privilegiam programações mais comerciais. No entanto, outros espaços, como o Grupo Estação (1985), o Cine Joia (2010) e o Ponto Cine (2006) seguem como pontos de resistência em meio a um parque exibidor multiplex. Eles dão oportunidade para filmes de arte e diversas produções brasileiras entrarem em cartaz. Assumem, portanto, um papel de incentivador da diversidade cinematográfica, algo que não acontece na perspectiva industrial e altamente lucrativo do modelo dominante atual.

Para se ter dimensão da força com que essas empresas transnacionais chegaram ao Brasil e intimidam empreendedores menores, pode-se analisar a exibidora Cinemark, que veio para o país na década de 90 e está presente atualmente em diversas cidades do país. Em 1998, um ano depois que se instalou no Brasil, a Cinemark já possuía 1580 salas ao redor do mundo, atuando em 26 estados norte-americanos e mais 11 países, entre eles latino-americanos como Brasil, Peru, Argentina, Equador e Honduras (GATTI, 2008). Quatro anos depois de se instalar no Brasil, já dominava o ranking dos maiores exibidores no país, deixando o grupo nacional Severiano Ribeiro em segundo lugar. O Brasil também se constituiu como o maior parque de exibição da empresa depois do seu país-sede, demonstrando com isso a fragilidade do nosso mercado.

Outra diferença entre as novas salas de rua e as de complexo multiplex são suas dimensões econômicas e retorno do investimento programado. Ao contrário dos cinemas de rua, as empresas multiplex trabalham como grandes negócios. Elas não se preocupam com a proximidade com o público ou em promover a diversidade e a crítica cinematográfica do espectador. Cabe a elas calcular seus investimentos, programar os filmes de menor risco comercial e, com isso, ganhar retorno financeiro.

Gatti (2008) fornece alguns valores da Cinemark aplicados no mercado brasileiro. Em 2002, quando já liderava o ranking dos principais exibidores, a empresa faturou aproximadamente 180 milhões de reais distribuídos por 264 salas à época. Já o custo de implantação de cada sala de exibição girava em torno de 1 milhão de reais. O alto investimento que teve como objetivo dominar a praça explica, em parte, a preocupação com os índices comerciais mais do que com a recepção do público.

¹⁴ Vale ressaltar que o Roxy foi construído por Severiano Ribeiro no ano de 1938 e nunca deixou de pertencer ao grupo da família, que atua e sempre atuou perante uma lógica comercial e lucrativa.

Essa nova configuração do ramo exibidor pautado pelos cinemas multiplex contrasta com a situação financeira do tradicional Grupo Estação. Diferentemente das análises dos investimentos e retornos financeiros da Cinemark, comum a empresas internacionais, o Grupo Estação, apesar de ser o maior complexo de salas de rua do Rio de Janeiro, não é gerido sob a mesma circulação de capital como acontece com o Cinemark. Seus lucros, aliás, são limitados à venda de ingressos para um público de classe média alta, em geral. Suas salas estão localizadas em bairros com maior renda per capita (Botafogo, Ipanema, Gávea, Barra e Centro) e tem como consequência a limitação do público.

Há alguns anos o Grupo Estação vem ganhando as páginas dos jornais com suas altas dívidas que o colocam em risco de extinção. Segundo o jornal *O Globo*, até novembro de 2014 a empresa somava R\$ 43 milhões em dívidas (*O Globo*, 01/11/2014). Esse valor vem vem se multiplicando nos últimos anos, considerando que em matéria publicada três meses antes no mesmo periódico, a dívida era de R\$ 31 milhões. Os altos números têm origem, sobretudo, de obras de alto investimento feitas no Estação Gávea e a retirada do patrocínio da prefeitura no Festival do Rio, que tinha o Estação como sócio investidor em 50% (*O Globo*, 02-08-2014).

Em mesma matéria do *Globo* do dia 02-08-2014, o diretor-presidente do Grupo Estação, Marcelo França Mendes, fala em entrevista ao jornal sobre a dívida contraída pelo grupo empresarial. Segundo ele, houve a tentativa de buscar patrocínio e investimento, o que não foi possível.

Em janeiro de 2010, vendemos nossas salas para um fundo, em troca do pagamento de dívidas e de cotas desse investimento. O fundo não pagou as dívidas e contraiu outras. Sem poder entrar com uma ação para desfazer a venda, pois as salas estavam com processos de despejo, só nos restou reassumir a empresa, já que tínhamos cotas do fundo - justifica Marcelo França Mendes¹⁵

Mas o grupo estação já teve seu período de estabilidade, sendo lançado com o apoio do Banco Nacional "que inseria o custo Estação Botafogo em suas atividades de micro-marketing, respaldando com recursos e crédito a atividade de exibição" (GATTI,

¹⁵ *O Globo*, Rio de Janeiro, 02/08/2014 Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/crise-no-grupo-estacao-pode-fechar-seis-unidades-de-cinemas-do-rio-13472379>> Acesso em: 04/08/2014

2008, p. 68)¹⁶. Além disso, contava com o apoio do da Embrafilme e da Fundação do Cinema Brasileiro para dar suporte a projetos que o grupo desenvolvesse. Muito diferente da crise que se situa atualmente, o Grupo Estação que cresceu ao longo dos anos ganhando mais cinco cinemas no Rio de Janeiro com um certo conforto econômico e pôde contar com o suporte do Banco Nacional investindo diretamente como forma de propaganda para o banco. Hoje não há o mesmo apoio e a renovação do grupo como sociedade econômica está nas mãos da empresa Net.

No dia 01 de novembro de 2014, o jornal O Globo publicou a parceria entre a empresa de telecomunicação e o grupo cinematográfico, De acordo com a matéria, a Net, além de ajudar a quitar a dívida da nova empresa Circuito Estação Net de Cinema, "pretende estabelecer uma sinergia entre produtos do cinema e da empresa de serviços via cabo"¹⁷. Ainda segundo o jornal, serão feitas reformas para melhoria das salas até janeiro de 2015 e serão instaladas redes sem fio de internet. Foi prometida também uma modernização digital da empresa, que passará a ter novo layout do site, aplicativos para celular, sem falar na digitalização dos equipamentos de projeção (modernização esta que começou já em 2012 e gerou inúmeros contratemplos durante o Festival do Rio daquele ano por conta das sessões interrompidas pelo processo de imaturo manuseio dos aparelhos¹⁸).

O Grupo Estação foi vanguarda desde sua fundação em 1985, com a proposta inovadora para a época de exibir películas nacionais, indo de encontro à programação comercial americana que vigorava. O grupo, que inicialmente recebeu o nome de Cineclube Coper devido ao antigo cine poeira que ocupava seu lugar na Rua Voluntários da Pátria (GATTI, 2008), em sua inauguração rodada a fita em 35mm *Eu sei que vou te amar*, de Arnaldo Jabor. Era também espaço vanguardista pela exibição de filmes principalmente europeus, fruto de parcerias que o grupo estabeleceu com os institutos Goethe e British Council e com consulados, como o da França e o da Suíça. Sua primeira película estrangeira a entrar em cartaz foi *Jonas que terá 25 anos no ano 2000*, de Alain Tanner (GATTI, 2008). Essa primeira exibição de um filme fora dos

¹⁶ A parceria com o Banco Nacional seria mote, inclusive, da Mostra Banco Nacional, em 1989. O primeiro filme a ser exibido na programação do evento foi *Dias melhores virão*, de Cacá Diegues. Cf GATTI, 2008, p. 70

¹⁷ *O Globo*, Rio de Janeiro, 01/11/2014 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/filmes/apos-anunciar-divida-de-43-milhoes-risco-de-fechar-estacao-entra-em-nova-fase-14431566>> Acesso em: 10/11/2014

¹⁸ *O Globo*, Rio de Janeiro, 05/10/12 Disponível em < <http://oglobo.globo.com/cultura/sessoes-canceladas-interrompidas-ou-sem-audio-causam-polemica-no-festival-do-rio-6287827>>

padrões vigentes, chamaria a atenção de um novo público cinematográfico, mais elitizado e menos popular, como explica Gatti

A apresentação do filme repercutiu favoravelmente, criando compromisso com um público de perfil cinéfilo composto por cineastas, atores, artistas, jovens universitários de classe média e uma parcela significativa da elite cultural carioca, o que permitiu uma notoriedade e uma exposição que supera em importância a atividade do lendário Chaplin Club no que tange a formação de público (GATTI, 2008, p. 67)

O público cativo do Estação Botafogo como cineclubista seria conhecido como "geração Estação", formando um grupo cinéfilo e atento aos lançamentos mundiais mais diversos. Gatti (2008) compara os cineclubistas do Estação com os integrantes do Chaplin Club. Bem como o Chaplin Club, que lançou a publicação Fan, onde promovia discussões sobre a transição do cinema mudo para o cinema falado, da mesma forma o Estação Botafogo publicou durante cinco anos a revista Tabu, que mantinha o espectador informado sobre as tendências do cinema nacional e internacional.

Eis que se estabelece mais uma divergência entre o cinema de rua contemporâneo, aqui representado pelo Grupo Estação, e o cinema de massa. O primeiro se preocupa em formar um público, o segundo se preocupa em ter público. Talvez essa seja a importância de se cultivar o cinema de rua que se caracteriza em grande escala por uma programação alternativa aos filmes hollywoodianos (em vias de regra). Outras empresas de médio e grande porte vem ganhando força no movimento atual para dar tanto à Zona Sul quanto a bairros do subúrbio uma opção cinematográfica mais diversa.

5.2 Cinemas de rua: da programação à relação com o público

Para analisar as resistências do cinema de rua do Rio de Janeiro, faz-se mister situá-lo no seu contexto audiovisual, com questões de mercado hegemônicas que envolvem produção, distribuição e exibição. De acordo com o Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA/Ancine), no anuário de estatísticas do cinema brasileiro, em 2013 o país registrou 2.678 salas de exibição - um avanço disparado em relação ao histórico da década de 90. Apesar do número otimista, a divisão entre cinemas de rua e cinemas de shoppings centers é desproporcional. Os cinemas de rua

ocupam 12,5% do mercado exibidor, enquanto os 87,5% por cento restantes da fatia ficam para os cinemas dentro de shoppings.

Mesmo sem uma pesquisa de mercado regional, os números fornecidos pela Ancine, através do anuário do observatório, são aplicáveis para a cidade moderna do Rio de Janeiro. Como era previsto pela avaliação histórica, os cinemas multiplex dominam o mercado e isso reflete não apenas no número de salas dentro dos centros comerciais, mas o tipo de programação que é consumida pelo espectador. Mais detalhadamente, a lista das 20 maiores empresas exibidoras do ano de 2013 foi encabeçada pela Cinemark (Estados Unidos, 523 salas), Cinépolis (México, 216 salas). Já na terceira posição, curiosamente perdendo o posto de vice-maior empresa cinematográfica no Brasil, vem o Grupo Severiano Ribeiro.(Brasil, 167 salas).

O ranking das salas é diversificado, com empresas de origens americana (Cinemark), inglesa (UCI), mexicana (Cinépolis) e brasileiras (GSR, Araújo, Cinesystem e outras). Diferentemente das longínquas primeiras décadas do século XX, a globalização tornou a concorrência mundialmente acirrada, pelo menos entre grandes e médios empresários. Hoje, há dezenas de empresas exibidoras brasileiras, mas que convivem num ambiente permeado por empresas oriundas de outros países. Esse misto, no entanto, não significa uma maior variedade de programação.

Em 2013, foram lançados 397 títulos. Destes, 129 foram lançamentos brasileiros. Mas a participação de mercado dos filmes brasileiros ainda continua baixa: apenas 18,6%. Das produções de maior bilheteria, os três primeiros lugares foram produções americanas, respectivamente os filmes *Homem de Ferro*, *Meu Malvado Favorito 2* e *Thor 2 - o mundo sombrio*. O quarto lugar, no entanto, destoa com o filme brasileiro *Minha mãe é uma peça*, mas que vem seguido por mais duas outras produções americanas até que o sétimo lugar ficou com *De pernas pro ar 2*, seguido, novamente, por mais três produções americanas fechando o ranking das dez produções de maior bilheteria no Brasil.

A Medida Provisória 2.228-1, de 2001, de Cota de Tela se faz presente justamente para garantir a exibição de filmes brasileiros e nas telas de cinema. A cota, que é anualmente estabelecida por decreto presidencial em acordo com o Ministério da Cultura, gira em torno do número de dias que um filme brasileiro deve ficar em cartaz nas salas de cinema do país. Em 2013, "dependendo do número de salas de exibição do complexo, os cinemas terão que cumprir uma Cota de Tela mínima entre 28 e 63 dias por sala e exibir no mínimo entre 3 e 14 filmes nacionais diferentes. Para complexos de

6 e 7 salas, a obrigação será de 63 dias por cada sala e no mínimo 8 e 9 títulos no complexo".¹⁹

Essa obrigatoriedade, seja para complexos de exibição ou pequenas salas, não garante a diversidade das produções. As empresas multiplex, por exemplo, que dominam o mercado de acordo com o anuários da OCA, foram responsáveis por promover um único tipo de filme dentro dos 87,5% de salas multiplex. Foram esses gêneros os de comédia, como *Minha mãe é uma peça* e *De pernas pro ar 2*. Filmes menos comerciais sem garantia de público no cinema, como *Ventos de Agosto*, em cartaz no Ponto Cine, em Guadalupe, dificilmente entram em cartaz em grandes circuitos. Ou, sem entram em cartaz, dificilmente permanecem em exibição por um tempo aproximado aquele disposto para filmes americanos e produções humorísticas brasileiras.

Já cinemas de rua como o Ponto Cine e o Cine Joia caminham na direção oposta, com uma programação tanto comercial quanto de filmes independentes, filmes menos distribuídos aqui no Brasil. O Cine Joia, por exemplo, exhibe filmes dinamarqueses, como *Allegro*; colombianos, como o filme *Karen chora no ônibus*, e filmes brasileiros independentes, que não se encontra facilmente em cartaz, como *Castanha*, de Davi Pretto. É esse tipo de cinema que acaba por valorizar a produção fora dos grandes circuitos.

5.2.1 Cine Joia

Em Copacabana há dois cinemas de rua que representam a oposição entre cinema comercial e cinema independente, com uma programação mais democrática. São eles, seguindo a ordem, o Roxy e o Cine Joia. Eles representam, em um mesmo conceito arquitetônico de cinema de rua, ideias diferentes, cada uma correspondendo às necessidades de seus empresários. Interessa neste capítulo contar as idiosincrasias do Cine Joia, que se destaca como espaço alternativo, comparando-o ao cinema da linha Severiano Ribeiro.

O Joia nasceu inusitadamente da necessidade do empresário Raphael Aguinaga exhibir seu próprio filme. Administrador por formação, Aguinaga sempre teve apreço por artes e cultura, gerenciando sua paixão por poesia e cinema mesmo com a formação na

¹⁹ Disponível em: <www.ancine.gov.br>

área de gestão de empreendimentos. O dono do Cine Joia, entretanto, resolveu largar a carreira administrativa para estudar roteiro na França e investir no seu primeiro trabalho audiovisual. Ao realizar seu primeiro filme, *Juan e a bailarina*, teria de seguir adiante com fluxo do mercado, passando pela a etapa a de distribuição até poder ser exibido.

A pesquisa de mercado feita por Raphael resultaria na criação do cinema, isso porque, estudando as dificuldades da cadeia cinematográfica, percebeu que os produtores enfrentavam problemas com a distribuição e exibição de seus filmes. Mais que isso, se atentou para alguns pontos do negócio exibidor em vigor com os quais não compreendia ou concordava, tais como a margem de lucro do cinema dependente da venda da bombonière e a limitação dos shoppings centers como modelo de expansão para os cinemas multiplex.

Cheguei a duas conclusões. A primeira é que o modelo de expansão atual do multiplex depende da construção de shoppings centers pra crescer; então uma hora essa curva vai começar a cair porque os shoppings centers só valem a pena em certas cidades e a partir de um certo número de população. Outra coisa importante que eu concluí foi que a lucratividade desses cinemas estava na venda de pipoca, então isso não está certo, afinal de contas o exibidor tem que se preocupar com o conteúdo que ele está passando e não com o "comes e bebes" que ele está vendendo. Mas isso é uma alternativa que o mercado acabou encontrando. (Raphael)²⁰

Raphael notou outra incompatibilidade dentro do mercado exibidor: a modernização do parque exibidor para um cinema digital não fez evoluir alguns modelos de exibição que existem desde o início do cinema e tornou-se inquestionável. Trata-se da manutenção da programação com a mesma grade horária, com sessões apenas vespertinas e noturnas, deixando uma lacuna no período matutino. Raphael diz que, de certa forma, a ocupação dos espaços de cinema é limitada e poderia ser bem aproveitada com a simplificação que o cinema digital traz em questões de tempo de exibição.

Outra coisa que também tinha achado interessante é que tinha uma evolução da tecnologia, da película pro digital, e que isso não tinha refletido na estrutura de funcionamento das salas de cinema, que continuava com as salas abrindo só a partir das 2 horas da tarde. Isso sempre foi assim porque dava trabalho de rebobinar a película, botar a película no ponto, grampear o trailer e que, com a projeção digital, você não tinha mais a necessidade de gastar esse tempo. Então a tecnologia evoluiu e o paradigma ficou. (Raphael)

²⁰ Entrevista concedida à autora, Rio de Janeiro, outubro/2014

A necessidade de exibir seu filme e o anseio por uma proposta inovadora no mercado exibidor carioca fez com que Aguinaga investisse na ideia do Cine Joia, resgatando o nome de um antigo cinema poeira do bairro e criando identidade ao cinema local. Para fazer oposição aos cinemas multiplex, a exemplo do cine Roxy que pertence à rede Severiano Ribeiro, o Joia oferece ingressos mais baratos - chega a custar R\$ 5 reais as sessões da tarde - e um leque de programação de filmes do mundo todo. Ambas as estratégias foram pensadas com o intento de chamar o público mais diverso possível no Cine Joia. Além da exibição de filmes, a sala oferece sarau de poesias e outros tipos de ocupação.

O contato com o público é uma das bases da fundação do Joia. Ele quer, através do cinema, promover a mudança social e contribuir para a taxa de ocupação dos cinemas, que hoje é baixa e restrita a uma certa faixa da sociedade. Com isso, o contato direto com o público é uma das formas dessa interação e engajamento, conectando-se com o espectador através das redes sociais. Mesmo com o tom mais descontraído e intimistas das redes sociais, elas podem ganhar diferentes usos quando comparadas as pequenas empresas e as grandes exibidoras. Raphael diz que, no seu caso, a plataforma online serve como um meio de ouvir o que o espectador quer ver e adequar sua programação ao gosto do cliente. Não existe um pré-venda e um pós-venda no cinema, segundo Aguinaga.

Essa possibilidade, no entanto, é restrita aos complexos cinematográficos, que encontram nas redes sociais muito mais um meio de propaganda do que um meio de interação. Muito por conta, também, da autonomia de escolha da programação que um exibidor independente tem e que uma grande empresa, com um propósito comercial, não pode colocar em jogo. Com uma equipe reduzida e uma troca de ideias menos verticalizada, ou seja, menos hierárquica, é possível rearranjar os filmes que serão exibidos. Mas isso não tira deste cinema de rua o zelo pela programação. Existe também um programador para o Cine Joia, cuja responsabilidade é de um crítico de cinema.

Como os exibidores da Bela Época, Raphael Aguinaga une produção e exibição de modo a criar um público que se interesse pelo cinema. Com a espécie de "ouvidoria social" online, ele consegue saber as deficiências do mercado e nutri-lo com produções próprias. Mas essa produção é voltada principalmente para os projetos sociais que desenvolve em parceria com escolas, selando cinema e educação. Por exemplo, os temas de histórias que são abordados pelo Exame Nacional de Ensino Médio (Enem) são mote para produzir ou encomendar um documentário informativo, como a história

da Guerra do Uruguai ou a trajetória de Rui Barbosa. Além de assumir o papel de produtor e encomendar esses filmes a documentaristas, Raphael eie no Cine Joia documentários já produzidos que não têm escoamento devido às condições restritivas do mercado.

Quando você vai para uma escola do interior, em que as escolas são muito mal aparelhadas, se cada turma de alunos pudesse ver um filme por semana você daria um funcionamento social à sala de cinema e teria um fluxo de pessoas que já garantiria uma taxa de ocupação maior com garantia de receita e você também estaria formando um público, porque o cara que vai no cinema de manhã pra aprender ele volta à tarde pra se divertir. Conhece o espaço, conhece a programação e acaba voltando.[...] A gente pegando o documentário como plataforma de ensino a gente acaba valorizando os documentaristas, valorizando os filmes feitos com dinheiro público, desmarginalizando os jornalistas-documentaristas... (Raphael)

5.2.2 Ponto Cine

O Ponto Cine é outra iniciativa de esforços individuais que dão à cidade um diferenciado acesso ao cinema. A sala, que fica dentro de uma galeria, foi um dos primeiros cinemas de retomada da cena cinematográfica em Guadalupe. Criado em 2006, depois dele vieram shopping centers oferecendo cinema multiplex. Mas nenhum deles como o Ponto Cine voltado apenas para cinema brasileiro.

Idealizado por Adailton Medeiros, nascido em Anchieta, bairro próximo à Guadalupe, o cinema é voltado para a projeção de filmes brasileiros para um público do subúrbio carioca. O cinema foi pensado para oferecer ingressos baratos - não à toa é o bilhete mais barato da cidade - e para dar visibilidade aos filmes que são produzidos no país e não são vistos pela própria população. "Nós somos o maior exibidor de filmes brasileiros de todo o território nacional, reconhecidos pela Ancine. Mas eu não falo mais que a gente é o maior exibidor de filmes brasileiros do Brasil, falo que já somos o maior exibidor de filmes brasileiros do mundo", brinca Adailton.²¹

O proprietário do Ponto Cine diz que, no início, quando não tinha programação para suprir o cinema só com filmes brasileiros, projetava também filmes de arte. Mas já havia um público cativo do filme brasileiro que pedia por programação nacional. Desde então, regularizou a programação para só entrar em cartaz filmes brasileiros. De início,

²¹ Entrevista concedida à autora, Rio de Janeiro, outubro/2014

também só projetava filmes não comerciais brasileiros, mas Adailton aprendeu a valorizar também os filmes comerciais dentro das salas do Ponto Cine. Isso porque ele percebeu que o filme *blockbuster*, que passam nos grandes circuitos, tem a capacidade de atrair a plateia. Assim, público que frequenta o cinema para assistir ao filme comercial tem a oportunidade de se interessar por filmes de festival.

Se você chegasse há oito anos no Ponto Cine, não passávamos Xuxa, por exemplo. A gente era muito radical. Mas agora a gente entende de outra forma. É importante passar o filme da Xuxa porque esse filme atrai o público. Quando o público entrar no cinema ele vai ver o trailer de outro filme em cartaz. A gente começou a entender que agente tem que ser mais maleável, mais democrático nesse sentido. Então a gente passa de tudo. (Adailton)

Guadalupe e os bairros adjacentes são bairros de menor renda e que não são tão ricos em aparelhos culturais como as regiões do Centro e da Zona Sul. Ou mesmo da Zona Norte. Antigamente, havia em Anchieta, de acordo com as memórias de Adailton, cinemas dos dois lados da estação de trem que ele costumava frequentar. Após a crise, não restaram cinemas de rua no bairro do empresário. Como conta Adailton, que tem autoridade de morador para falar do bairro, as opções de diversão hoje se limitam a bares ou casas de show.

Aqui há uma situação sistêmica. É a mão de obra mais barata da cidade. Essa mão de obra é trabalhada para pensar pouco e pra se cansar muito. Trabalham no centro e na zona sul, perdendo duas horas e meia de ida e duas horas e meia de volta. Não tem nenhum atrativo de lazer, entretenimento ou de conhecimento. Foi abandonado por muitos anos. A região da zona norte e oeste podem ter a maior população da cidade, com três milhões de habitantes, e a gente não tem nada. Aqui em Guadalupe tem uma lona cultural que funciona com poucas atividades. E não tem muita coisa a não ser bar - aqueles bares que se mantém com muita dificuldade - e casa de show. (Adailton)

Adailton conta que o Ponto Cine veio como os bandeirantes, explorando o bairro do subúrbio e chamando a atenção para que outros cinemas se instalassem na região. Segundo ele, depois do Ponto Cine abriram 6 salas em Sulcape, 5 salas em Irajá e mais 6 salas em Guadalupe, neste último dentro do shopping Jardim Guadalupe. Mas o Ponto Cine continua como uma alternativa aos demais cinemas que ocupam a região. Foi premiado por ser o único cinema 100% acessível da cidade, com cadeiras ergométricas,

espaço para cadeirantes. O cinema ainda dispõe de tablets com aplicativos para áudio-descrição para cegos e linguagem de sinais para surdos.

Cinemas de rua como o Cine Joia e o Ponto Cine criaram projetos sociais para fomentar a educação cinematográfica ou mesmo o cinema independente, marginal. O Cine Joia, por exemplo, investe em parcerias com escolas para complementar a educação escolar com a projeção de filmes. Já o Ponto Cine foca na parte produtiva, de workshops. É desses projetos que Adailton comenta, que beneficiam cerca de 87 pessoas. Os principais beneficiados dos projetos do Ponto Cine são os próprios moradores de Guadalupe e região. A proposta é contemporânea e pertence não só a cinemas de rua, como também a cinemas multiplex, dando uma função social ao cinema.

O Cinemark, por exemplo, tem o projeto "A escola vai ao cinema". Mas além de não se ter acesso à dimensão do projeto ou com que frequência ele funciona, os projetos vinculados terão uma restrição quanto à inclusão dos alunos ou da comunidade. Por se localizarem dentro dos shoppings centers já são um entrave à democrática circulação de pessoas. Além disso, não são direcionados para uma proposta comunitária, que pretende desenvolver seja os moradores ou complementar a formação de crianças e adolescentes em formação. Por fim, a própria programação prioriza filmes comerciais que visam o lucro, e não o aprendizado. A natureza implícita dos cinemas multiplex não é inclusiva ou não se pretende como tal.

5.3 O cinema de resistência vai em busca de um investidor

Manter uma sala de cinema, mesmo que seja de rua, não é desonerado de custos. Quanto mais o projeto cresce, maiores são os gastos com funcionários, manutenção e mesmo com as distribuidoras que fornecem os filmes alternativos. A criação desses espaços aconteceu por investimentos pessoais, dedicação de tempo e mesmo financeira, mas o tamanho que o Ponto Cine e o Cine Joia atingiram, tornam necessários investimentos externos ou mecanismos para manter a sala sustentável.

A saída encontrada por esses empreendedores foi buscar parcerias privadas como forma de patrocínio. Com as entrevistas do Raphael Aguinaga e do Adailton Medeiros, ficou muito claro que as marcas investem nesses espaços ou projetos para vincular sua marca a projetos culturais e sociais, fazendo uma espécie de propaganda. Assim como o Banco Nacional iniciou com o Grupo Estação, essa verba é destinada a

um micro-marketing da empresa, seja aplicando capital direto ou através de incentivos fiscais que a Lei do Audiovisual permite.

O Cine Joia leva seus projetos a municípios do interior em parceria com outras empresas. Aguinaga diz que empresas de varejo e alimentação têm interesse nesse investimento pois querem penetrar em cidades não tão acessíveis vinculando sua marca a uma imagem positiva da cultura.

Nada melhor do que elas entrarem com um cartão de visita vinculado à um aparelho de educação e cultura. E numa cidade d interior, todo mundo é muito bairrista... então o cara só compra a roupa da prima dele, o outro só compra café na venda do tio. Então você tem que dar algo em troca pra ele. Então se você está entrando com um cinema que também pode ser um curso de terceiro grau, eu posso fazer com que um cara de lá entre no mercado de trabalho com as mesmas condições de um cara da capital. E a gente entrando apoiado por uma empresa, funciona para todo mundo. A empresa investe um dinheiro em fundo perdido, que era o imposto, e pra gente é ótimo pois temos um parceiro que vai junto pra localidade é ótimo. (Raphael)

Adailton enfatiza, no entanto que para chegar ao estágio de investimento privado, é preciso uma labuta anterior que crie credibilidade e visibilidade do cinema. O investimento só chega quando empresas de grande porte confiam no projeto o suficiente para investir dinheiro e identificar a marca sua marca com o nome do cinema.

Atuamos com cinco projetos que essas empresas patrocinam. Temos a Vale, a Petrobrás, a Rede Globo e outras empresas. Mas não foi fácil. Isso agora é legal porque o projeto pegou e agora até que muitas empresas nos procuram, mas sempre fui batendo na porta, sempre falando muito. Somos projetos de continuidade, mas eu tenho que todo ano caçar patrocínio. Tem épocas que o cara não lucro ali e não lucrando, não tem dinheiro. Para conseguir patrocínio tem que ter um grau de maturidade muito grande. Porque a empresa vai associar a marca dela com seu projeto. Isso acontecer em Guadalupe é surpreendente. (Adailton)

Quanto a políticas públicas voltadas para o mercado exibidor, há poucas iniciativas do governo. Há, por exemplo, a cota de telas voltadas para a produção nacional mas que interfere no funcionamento das salas de exibição. Há, ainda, os incentivos fiscais, que mesmo apesar de incentivar empresas a investir em aparelhos culturais, deixa nas mãos dos empresários o direcionamento do seu capital.

Há casos de análise em que o município do Rio de Janeiro, através da Secretaria Municipal de Cultura, construiu cinemas e áreas marginalizadas ou esquecidas. Na pequena lista estão o Cinecarioca Nova Brasília, no Complexo do Alemão, inaugurado

pela prefeitura em 2010. Ou o Imperator, no Méier. Mas Raphael Aguinaga oferece uma visão crítica das implementações municipais. Como membro do Conselho Municipal de Cultura questionou o modelo de construção dessas salas, e pediu mais transparência quanto ao dinheiro investido pela Secretaria Municipal de Cultura. O pedido de esclarecimento criou uma indisposição entre a instituição e o empresário.

O Sérgio Sá Leitão tem essa tese de que o cinema tem que ser caro. ele quer dar vantagem ao público que já apoia ele. Comecei a pedir transparência, comecei a pedir pra ver os números, comecei a questionar o modelo do Cine Brasília e do Imperator, afinal de contas ele fala em reativar as salas de rua e não conversou com nenhum dos três principais operadores de salas de rua do Rio de Janeiro, que somos eu, o Adailton [Ponto Cine] e o Adil [Cine Santa]. E aí eu falei: "Como é que você vai fazer sala de rua e não quer falar com quem trabalha com isso?" Foi aí que comecei a pedir números e foi aí que acabou dando na história de baixar o decreto me banindo do conselho. (Raphael)

Implantar cinemas na favela, como o Nova Brasília, é uma ideia louvável e deve ser valorizada. A construção do Cine Nova Brasília faz parte do projeto "Praças do Conhecimento", que tem por objetivo instalar salas de cinema e lan houses em áreas precárias. A intenção do projeto é criar a rede Cinecarioca e multiplicar essa rede por áreas carentes. Por enquanto, há apenas a sala no Complexo do Alemão e o Cinecarioca Méier (Imperator), desde que o projeto foi criado. Mas cabe analisar até que ponto o governo municipal de fato tem uma linha de investimento para esse tipo de cinema ou se é apenas uma propaganda de governo.

A ideia de Raphael poderia parecer um embate entre governo e iniciativa privada, sem estabelecer uma comunicação ou pedir opinião dele, soando como um ego do setor. Mas sua crítica tem fundamento: se fosse um projeto de levar o cinema como aparelho de inclusão, o projeto teria se multiplicado. Em seis anos de gestão na SMC, o secretário Sérgio Sá Leitão não deu continuidade a este projeto. "O povo que não tem acesso nenhum não está preocupado com o luxo. Essa que é minha briga com o secretário. Ele gastou R\$ 4 milhões em Nova Brasília com um sala de 90 lugares. Com esse dinheiro eu faço 10 salas de cinema", diz Raphael.²²

O discurso do poder público pode ser sofista e passar a ideia de um investimento menor do que ele realmente é. Em evento para lançamento de cinco editais da Rio

²² O Cinecarioca Nova Brasília, no Complexo do Alemão, conta com 90 lugares para uma população de cerca de 70 mil habitantes. No Méier, a quantidade de lugares do Cinecarioca é maior, de 300 lugares.

Filme, da SMC, o secretário Sá Leitão credita a obra de acessibilidade do Ponto Cine à instituição municipal. De fato, parte do capital na sala do Ponto Cine vem da Rio Filme, mas se trata de um edital, não de um investimento. Adailton passou por uma concorrência para poder investir a verba no seu cinema.

Mas não foi um negócio assim "Vocês são legais". E outra, não era de muita grana não. Era de \$ 20 mil reais. Eu acho até que muita gente desistiu de concorrer porque era muita pouca grana. Para eu conseguir fazer isso fui buscar parceria com uma ONG lá em São Paulo. E aí conseguimos implantar vinculando a outra marca chamada CPL que faz o trabalho de áudio-descrição. E foi assim que conseguimos viabilizar essa questão da acessibilidade.

O mercado exibidor, diferentemente do produtor, não foi contemplado ao longo da história por políticas públicas. Talvez porque, apesar das dificuldades, esse ramo tenha conseguido sobreviver e viver nas mãos dos empresários brasileiros. Ao mesmo tempo, apesar de participar de uma lógica sistemática da cadeia cinematográfica, não é o exibidor o responsável por produzir cultura; e sim, responsável por criar um meio de acesso a ela.

Essa função fica a cargo da produção. As salas de exibição, no entanto, passaram por fases de apuros, exemplificados ao longo deste trabalho com a criação da Cinelândia em conseguir a confiança do empresariado-investidor, ou seja com as crises que atingiram a indústria cinematográfica, com aumento de impostos, aumento no preço dos equipamentos com a chegada do som e com o fantasma do aumento do preço dos ingressos afastando o público e exigindo dos exibidores manobras para reverter essas e outras situações de aperto.

Seja como for, a cadeia de exibição encontrou sua sustentabilidade ao longo do século XX e ainda hoje adotou padrões comerciais de maior rentabilidade para se manter no mercado, com as salas multiplex; o cinema de massa. Talvez por isso hoje em dia não se perceba necessário políticas para apoiar o cinema de rua, que pertence a uma outra experiência de espectação. Com menores proporções de lucro e diferente programação, mais heterogênea do que os filmes hollywoodianos que dominam os cinemas dos shopping centers. o cinema de rua dá a oportunidade de ser um espaço social, como comprovam os dados históricos. Hoje, nesses espaços, há a chance de se resgatar um contato mais íntimo entre exibidor e público.

6. Conclusão

A linha evolutiva do mercado exibidor carioca analisada neste trabalho mostrou, historicamente, a lógica que pautava o crescimento do cinemas de rua no Rio de Janeiro e as relações que foram estabelecidas com as outras etapas da cadeia cinematográfica - produção, distribuição e público. Foi possível ter uma visão panorâmica de como o setor exibidor se relacionava deficientemente com a produção nacional e como essa relação vigorou em toda a história do cinema nacional.

A cadeia cinematográfica brasileira na sua largada, como argumentado por Randal Johnson, sempre foi muito frágil e não conseguiu consolidar um modelo industrial sólido de modo a balancear produto nacional com importação. Pelo contrário, nas condições de país subdesenvolvido, o Brasil como indústria cinematográfica ficou à mercê dos filmes e das grandes empresas americanas. O mercado exibidor, no entanto, mesmo que fruto do empreendimento local, se criou nas mãos de imigrantes europeus que tinham algum nível de contato com o mercado internacional e pôde trazer os equipamentos necessários para a exibição cinematográfica.

Os cinemas de rua ao longo do século XX representaram a incursão de imigrantes, sobretudo italianos, portugueses, descendentes de franceses, como os primeiros exibidores do Brasil. Todavia, importavam e exibiam em suas telas filmes estrangeiros, primeiramente europeus e depois em sua maioria americanos. Na medida em que o mercado exibidor evoluiu, a produção fílmica brasileira, pelo contrário, teve dificuldades de estabelecer uma relação com esses exibidores. Assim, a evolução das salas de cinema, passando de cinemas pequenos e mal arejados para verdadeiros palácios cinematográficos, como as construções em art déco da Cinelândia, não implicou que filmes brasileiros fossem exibidos e se comunicassem com o espectador.

Isso quer dizer que o domínio de uma parte da cadeia cinematográfica brasileira não sustenta a evolução de outras atividades no que concerne produto nacional. A partir da Primeira Guerra Mundial, as distribuidoras americanas juntamente com os empresários exibidores do Rio de Janeiro dominaram a praça e impuseram ao público um padrão de fita: a ficção de Hollywood. Esse histórico de longa data pode explicar toda a fragilidade da atual conjuntura do cinema brasileiro. Assim, a causa dessa deficiência recai não apenas nos exibidores - que não conseguiram se organizar como uma corporação e criar uma indústria cinematográfica nacional - mas também recai sobre a distribuição e a exibição. Se havia tentativas independentes do setor produtor

para realizar filmes nacionais, elas foram durante muito tempo sufocadas pelo complô das etapas posteriores.

Houve, no entanto, alguns períodos em que exibição e produção nacional se entrelaçaram e permitiram um respiro nessa situação unilateral. A Bela Época do cinema brasileiro, que durou de 1907 e 1911, foi a oportunidade de os exibidores locais - diga-se, os imigrantes europeus - produzirem seus próprios filmes e eles mesmos os exibirem. Movidos por condições favoráveis do mercado, unia-se três etapas em uma. Tinha-se um empresário

, ou um par de sócios, que produziam, exibiam e depois distribuía seus produtos para outras salas carentes de programação. Importavam também filmes internacionais. Mas eles mesmos assumiam o papel de representantes de produtoras internacionais, como a Pathé e redistribuíam pelo mercado local. Por ser uma época de ebulição do mercado cinematográfico, foi chamada também de Idade de Ouro. Depois da Bela Época, não houve mais essa mistura clara entre produção e exibição. Os exibidores, que eram também distribuidores e produtores, se concentraram apenas na projeção de fitas. O cinema americano é soberano até hoje, nunca foi repetida a experiência da Idade de Ouro. Do auge à decadência do cinema de rua, ou seja, da década de 30 até o processo de desaparecimento que se configura até hoje, esses espaços privilegiam filmes produzidos e distribuídos por empresas americanas.

Com a ascensão dos cinemas dentro dos shoppings centers, a partir da década de 70, essa lógica é ainda mais vidente, posto que os cinemas de resistência apresentam programações alternativas que contrastam com as dos multiplex. Esses últimos, pertencem à lógica comercial e de lucratividade. Se vinculam a grandes produções que permitem uma fórmula segura e financeiramente rentável. Seu lucro advém, além do alto preço dos ingressos, também das comidas e bebidas vendidas na bombonière. Os cinemas de rua e os cineclubes que fazem oposição ao cinema comercial, ao contrário, prezam por uma relação mais aproximada com o público e com um debate em torno do filme. Eles representam mais que a mera projeção da fita e a venda de produtos adicionais que gerem lucro.

Claramente, esse espaços não chegam apenas como uma crítica ao cinema multiplex, mas como uma alternativa que precisa existir para oferecer variadas experiências de espectação. Por se preocupar mais com a qualidade do que com a quantidade, esse tipo de exibição está nas mãos de poucos empreendedores e, ainda assim, independentes. Não encontram ajuda estatal. Só quando atingem maturidade e

visibilidade é que conseguem algum tipo de patrocínio ou parceria. Mas do contrário, sem essas duas premissas, se mantêm apenas por esforços individuais e limitados.

Os cinemas multiplex representam a migração natural dos cinemas de rua para os cinemas de shopping centers, que cresceram e se multiplicaram de fora do Brasil para dentro do país. Foram a transição de um espaço antes público para um espaço privado e de comércio. Mas não cabe dizer que foram a consolidação de um filme comercial e uma produção industrial americana, pois estes já haviam sido consolidados desde a Primeira Guerra Mundial. Trata-se, principalmente, de um reforço do que já vinha sendo feito, só que em espaços diferentes e com uma experiência diferente. Foi uma transição mais da alçada da vivência do cinema do que dos filmes que eram vistos pelo público.

Como Alice Gonzaga aborda em *Palácios e Poeiras*, na crise dos cinemas de rua o espectador passou a prestar mais atenção ao filme em cartaz do que no local em que ia assisti-lo. Colocava-se em risco, então, a sobrevivência dos palácios com arquiteturas encantadoras e competidoras entre si, para um cinema padrão dentro de um centro comercial. Questões de insegurança e substituições de forma de entretenimento foram outros pontos reavaliados pelo público. Mas ainda assim, os cinemas multiplex exerceram o seu papel de sustentar a exibição cinematográfica diante da nova conjuntura política, econômica e social, tanto no caso específico do Rio de Janeiro, quanto em dimensões nacionais.

Os cinemas de rua contemporâneos analisados neste trabalho, por sua vez, propõem um modelo alternativo à centenária valorização da produção americano, desfavorecendo filmes de arte e brasileiros. Cinemas como o Cine Joia e o Ponto Cine, o primeiro na zona sul e o segundo em Guadalupe, recuperam a antiga proposta do cinema de rua e inovam com a programação. São, portanto, importantes do ponto de vista de gerar público para um outro tipo de proposta além daquelas dos cinemas de rua do século XX e dos cinemas multiplex. Representam a minoria dos 12,5% de salas de rua frente ao modelo de massa imposto pelos 87,5% de salas multiplex no Brasil.

7. Referências bibliográficas:

AUTRAN, Arthur. *O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor*, XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, 2009

BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema brasileiro: Propostas para uma história*, São Paulo, Companhia das Letras, 2009

CAIAFA, J; FERRAZ, T. Comunicação e sociabilidade nos *cinemas de estação*, cineclubes e multiplex do subúrbio carioca da Leopoldina. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 24, p. 127-140, dez. 2012.

FERRAZ, Talitha. *O cinema sai da rua para o último piso: sociabilidade, exibição e espetação cinematográficas no espaço urbano da Tijuca*, Lumina, volume 3, nº 2, 2009 Disponível em <<http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/257/252>> Acesso em: Agosto/2014

GATTI, André. *A exibição cinematográfica ontem, hoje e amanhã*, São Paulo, Centro Cultural São Paulo, 2008

GONZAGA, Alice. *Palácios e Poeiras - 100 anos de cinemas no Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, Ministério da Cultura, Funarte, Record, 1996

JOHNSON, Randal. *The film industry in Brazil, culture and state*, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1987.

MOURA, Roberto A Bela Época (Primórdios - 1912) In RAMOS, Fernão (Org). *História do cinema brasileiro*, São Paulo, Círculo do Livro S.A., 1987, p. 11-95

OCA/Ancine, *Anuário estatístico de cinema brasileiro 2013*. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/anuario_estatistico.html>

RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe (orgs.). *Enciclopédia do cinema brasileiro*, São Paulo, Senac, 2000

SOUZA, José Inácio de Melo. *Imagens do passado: São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema*, São Paulo, Editora Senac, 2004

VAZ, Toninho. *O rei do cinema: a extraordinária história de Luiz Severiano Ribeiro*, Rio de Janeiro, Record, 2008

VIEIRA, William de Souza *Cenas da cidade: de cinema a Igreja, a memória do Cine Palácio Campo Grande*, 13 de agosto de 2009, 105 páginas, Dissertação - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009

Jornais

Crise do grupo estação pode fechar seis unidades de cinema do ri, jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 02/08/2014 Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/crise-no-grupo-estacao-pode-fechar-seis-unidades-de-cinemas-do-rio-13472379>> Acesso em: 04/08/2014

Após anunciar dívida de R\$ 43 milhões e risco de fechar, Estação entra em nova fase, jornal *O Globo*, 01/11/2014 Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/filmes/apos-anunciar-divida-de-43-milhoes-risco-de-fechar-estacao-entra-em-nova-fase-14431566>> Acesso em: 10/11/2014

Sessões canceladas, interrompidas ou sem áudio causam polêmica no Festival do Rio, jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 05/10/12 Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/sessoes-canceladas-interrompidas-ou-sem-audio-causam-polemica-no-festival-do-rio-6287827>> Acesso em: 27/10/12

Cinemas pornô no Rio resistem a internet com 'pegação' e shows de striptease, jornal *O Globo*, 21/09/2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/cinemas-porno-no-rio-resistem-internet-com-pegacao-shows-de-striptease-14000868>> Acesso em: 26/09/14

8. Anexos

8. 1 Crônica jornal NOPH-Santa Cruz: Cinema do meu bairro, cadê você?

Cadê você, cinema do meu bairro?

Acabaram-se todos os cinemas de Santa Cruz. E eram três, bons ou apenas razoáveis, mas eram três: o aconchegante Cine Fátima, aquele da voz antirradiofônica do bondoso e esforçado Maru; o Cine Santa Cruz, arcaico, “espremido”, mas, querido e simpático; e o Cinema Palácio, confortável, agradável e com repressão policial aos bagunceiros (a Guarda Municipal ficava ao lado, quase paredes meias).

A gente se dava ao luxo de escolher a programação de maior agrado. Bastava um giro pela R. Felipe Cardoso, uma subidinha pela R. Lopes de Moura e pronto! E era só entrar na fila. Havia filas, sim senhor, e às vezes enormes, principalmente quando se exibiam filmes nacionais, com Grande Otelo, Oscarito, Eliana, Anselmo Duarte, ou então, por ocasião da exibição das grandes produções de Hollywood, como Os Dez Mandamentos, O Maior Espetáculo da Terra, e outros. Afora essas “noites de gala”, quando os cinemas ficavam cheios, botando gente pelo “ladrão”, a frequência foi sempre razoável. Com isso, lucravam os dois lados: os empresários ganhavam seu rico dinheirinho e o público... diversão.

É... mas “quem comeu arregalou-se”, porque veio a televisão, um “bandido” terrível para os donos de cinema. Para o povo era o herói, o “mocinho”! Claro. Era o cinema em casa, com direito a pijama, cafezinho, água gelada e outras mil mordomias. E começou a concorrência, de início, com os maravilhosos seriados de TV (Bonanza, Combate, Cidade Nua, etc.). Depois vieram os longa metragens, os mesmos que eram exibidos nos cinemas. Ai, a “vaca foi pro brejo” e os cinemas do meu bairro sucumbiram.

Primeiro foi o Cinema Palácio, demolido por poderoso Banco. Em seguida, o Cine Santa Cruz. “Templo Sagrado” de entretenimento para muitas gerações, transformado em Igreja Universal do Reino de Deus (destino...). E, finalmente, depois de alguma resistência, o Cine Fátima também fechou as portas.

É isso aí. Não ficou um “prá remédio” nem “pra contar como foi”.

Walter de Oliveira

(Jornal do NOPH 21 – Núcleo de Orientação e Pesquisa Histórica de Santa Cruz, página 12, agosto de 1985).

8.2 Entrevista Raphael Aguinaga - Cine Joia

Como surgiu a ideia de criar o Cine Joia?

Depois que meu filme estava pronto, num processo de edição, passei a prestar a atenção em questões de mercado. Me deparei que hoje tem menos salas do que na década de 70. Hoje existe um déficit enorme. Fui tentar entender isso. Cheguei a duas conclusões. A primeira é que o modelo de expansão atual do multiplex depende da construção de shoppings centers pra crescer; então uma hora essa curva vai começar a cair porque os shoppings centers só valem a pena em certas cidades e a partir de um certo número de população. Outra coisa importante que eu concluí foi que a lucratividade desses cinemas estava na venda de pipoca, então isso não está certo, afinal de contas o exibidor tem que se preocupar com o conteúdo que ele está passando e não com o "comes e bebes" que ele está vendendo. Mas isso é uma alternativa que o mercado acabou encontrando

Outra coisa que também tinha achado interessante é que tinha uma evolução da tecnologia, da película pro digital, e que isso não tinha refletido na estrutura de funcionamento das salas de cinema., que continuava com as salas abrindo só a partir das 2 horas da tarde. Isso sempre foi assim porque dava trabalho de rebobinar a película, botar a película no ponto, grampear o trailer e e que com a projeção digital você não tinha mais a necessidade de gastar esse tempo. Então a tecnologia evoluiu e o paradigma ficou.

Fora da questão tecnológica, eu também achei que a relação das salas de cinema com os espectadores tinha que mudar porque hoje em dia tudo é muito interativo; as pessoas conversam muito com seus consumidores para entender o que eles querem, e eu achava muito estranho numa sala de cinema ninguém pergunta a você qual filme você quer ver na hora de programar, e depois que você viu ninguém pergunta se você gostou. Não existe um pré-venda e um pós-venda. A taxa de ocupação é muito baixa: 20%. Então, cara, pra gente poder levar à população a gente tem que adequar a programação pra poder enquadrar as expectativas e as vontades os frequentadores. E aí a gente começou a desenvolver algumas ferramentas também que conversam com o espectador, podendo opinar sobre a programação antes e depois de ele assistir ao filme. Isso fica mais fácil hoje em dia com as redes sociais com que você pode acessar os grupos de interesse e esse potencial todo não estava sendo incorporado.

Então montei uma equipe e criamos o Cine Joia quatro anos atrás, e então começamos a operar um projeto *start up* com um *modus operandis* de sala de cinema que pudesse operar fora do contexto das salas multiplex e que pudesse se expandir para salas do interior e nas periferias das capitais.

Analisando esse modo de operação também de manhã e à tarde, entendemos que o candidato natural dessa ocupação eram projetos educacionais. Porque você usar o filme como ferramenta de transmissão de conhecimento é uma maneira muito eficiente.

A gente percebeu que tinha uma necessidade de salto qualitativo nos processos educacionais que pegasse também o primeiro e segundo grau. E a gente acha que na filmografia brasileira você tem vários assuntos essenciais da história do país que estão na estante pegando poeira. E a gente começou a buscar esses títulos e montamos um catálogo de 40 títulos de teor educativo que pudessem ser incorporados no planejamento das escolas e que pudessem dar apoio às aulas. A partir daí começamos a buscar os parceiros, escolas e entidades para fazer essa ocupação.

Quando você vai para uma escola do interior, em que as escolas são muito mal aparelhadas, se cada turma de alunos pudesse ver um filme por semana você daria um funcionamento social à sala de cinema e teria um fluxo de pessoas que já garantiria uma taxa de ocupação maior com garantia de receita e você também estaria formando um público, porque o cara que vai no cinema de manhã pra aprender ele volta à tarde pra se divertir. Conhece o espaço, conhece a programação e acaba voltando.

O Cine Joia é só o piloto desse nosso projeto. Agora estamos num momento de expansão para outras regiões do Brasil por que no Rio e Janeiro é muito difícil. Não temos nenhum apoio da secretaria municipal de cultura, que tem uma visão completamente engessada da questão da exibição. Por exemplo, só tem uma sala de cinema em favela no Rio e ela não se multiplicou. É um projeto defasado, não democrático; não inclusivo.

(Pergunta introduzindo pauta das políticas públicas)

Pra você ter uma noção, eu sou membro do Conselho Municipal de Cultura do Rio e comecei a questionar isso no âmbito do conselho que tem reuniões mensais na secretaria. O secretário fez o prefeito baixar um decreto pra me excluir do conselho. Ai fui no tribunal de justiça, processei o prefeito, anulei o decreto e fui reconduzido ao conselho.

O Sérgio Sá leitão tem essa tese de que o cinema tem que ser caro. ele quer dar vantagem ao público que já apoia ele. Comecei a pedir transparência, comecei a pedir pra ver os números, comecei a questionar o modelo do Cine Brasília e do Imperator, afinal de contas ele fala em reativar as salas de rua e não conversou com nenhum dos três principais operadores de salas de rua do Rio de Janeiro, que somos eu, o Adailton [Ponto Cine] e o Adil [Cine Santa]. E aí eu falei: "Como é que você vai fazer sala de rua e não quer falar com quem trabalha com isso?" Foi ai que comecei a pedir números e foi aí que acabou dando na história de baixar o decreto me banindo do conselho...agora o Sérgio não vai mais às reuniões para não passar pelo constrangimento de dar de cara comigo, mas uma hora ele vai ter que aparecer.

Então é muito frustrante porque eu fui para São Paulo. teve uma homenagem a todos que apoiaram a abertura do Cine Belas Artes.. e é muito irônico que eu esteja sendo homenageado pela secretaria municipal de cultura de São Paulo e que aqui no Rio

o prefeito esteja baixando decreto para me banir do conselho. Enquanto em São Paulo, o movimento do cinema de rua de São Paulo, eles estão valorizando a minha contribuição, na minha cidade sou tratado como um cara que está incomodando. Eles [Secretaria/Rio Filme] sempre divulgaram a tese deles que ninguém contestava, só que agora que existe um modelo sustentável, que não precisa de dinheiro do governo vê que consegue implantar salas a custo baixo... isso aí põe em xeque toda a política de gastar milhões, que era o que eles tinham planejado para o setor. Eu consigo desconstruir as teses deles porque eu sou do ramo. não é que eu sou um herói da resistência, um administrador de lona cultural, mas eu venho de um setor financeiro, um setor de indústria..e ninguém vai me contar a história da carochinha e eu vou acreditar. Então isso criou um problema sério. Agora a gente está vendo de abrir uma sala em Niterói porque ficar aqui está complicado. As salas de rua precisam ter o alvará revalidado e você precisa uma colaboração da prefeitura, pela Secretaria de Fazenda que emite essa autorização de instalação e obviamente talvez eu seja um dos principais inimigos do secretário hoje na área de gestão de cultura no Rio, mas é isso... eles tentaram me comprar, tentaram barganhar pra manter esse cargo. Eu disse que não. Eu sou conselheiro e estou aqui pra falar o que tem de errado.

Talvez o nosso projeto seja a solução para uma situação que a Ancine não consegue resolver, que os produtores nacionais não conseguem resolver; tem um grupo de cinemas independentes prestes a fechar, tem o Odeon fechado, o Leblon sendo distombado para virar shopping center. É absolutamente destrutível a lamentável a política da Rio Filme. E eu falei tudo isso abertamente lá no Belas Artes pra a turma toda de São Paulo. Tinha o Juca Ferreira, o Eduardo Suplicy, tinha deputado.. tava todo mundo lá. Tinha associação de documentaristas, de cineclubes... E aí eu falei "O pessoal do Rio fica dizendo que a SP Cine é espelho da Rio Filme e eu digo que a Rio Filme não tem nada pra ensinar pra vocês de bom não (risos).

Pergunta: Isso que você comentou é um dos enfoques que eu quero dar na minha monografia, sobre as políticas públicas. O que eu venho notando com o bairro de Santa Cruz, que não tem um cinema, uma forma de cultura se quer... é que as poucas alternativas que a gente tem no subúrbio são investimentos privados. Não temos iniciativas do governo para mudar essa situação...

Na verdade existe um associação chamada Abraplex, que é a associação brasileira de multiplex,. Acho a visão deles um pouco primária. Deveriam fomentar o cineclube e salas de rua que formam público pra eles. Mas eles preferem destruir as salas de rua pra criar uma reserva de mercado. Prefere que não exista cinema em Santa Cruz para obrigara todo mundo a ir no Barra shopping. Eu j;a acho que se tivesse cinema em Santa Cruz ia ter mais gente indo ao cinema do bairro e passariam a frequentar também as salas do Barra Shopping. Eles não entendem que a gente luta contra a televisão, contra a internet, e não contra nós mesmos.

A gente tem uma visão muito pragmática de pegar o nosso modelo e poder multiplicar e transformar em novas salas. Botar o bloco na rua e mostrar que é viável para que outros sigam o exemplo.

A gente pegando o documentário como plataforma de ensino a gente acaba valorizando os documentaristas, valorizando os filmes feitos com dinheiro público, desmarginalizando os jornalistas-documentaristas... e aí você acaba dando uma função educacional para esses filmes utilizando espaços que já existem Então a gente está pegando cinemas que já foram construídos e trazendo quem precisa disso, que são os jovens que tem que aprender. Valoriza

Acreditamos na ocupação do espaço do cinema com outras apresentações, como shows, sarau de poesias. Quando você está dentro de uma cidade de interior que não tem teatro, você acaba criando um cine-teatro. Por exemplo, vamos imaginar que Santa Cruz tenha um grupo de colecionadores de futebol de botão. Então a gente faz a noite do encontro dos colecionadores de futebol de botão, que é uma mobilização local. Valorizando a identidade local. Ou então colocando um cara tocando para a comunidade dele. Acho que fica um mix muito bacana. Por exemplo, de dia você pode ter um espaço que é sala de aula, durante a tarde você exhibe um filme e à noite tem a apresentação de um show.

Essa expansão do nome Cine Joia ou dos seus projeto chegam a quais bairros?

Estamos olhando alguns bairros mas ainda estamos em negociação. Tentamos na Penha, mas os cinemas que tem lá estão sem alvará e dependem da prefeitura para liberar... Estamos olhando agora em Niterói, Rio Grande do Sul, São Paulo e Santa Catarina.

Você consegue apoio econômico de alguma marca, alguma empresa que consigam patrocínio?

Consigo. Consigo porque as empresas que vendem, são de varejo, alimento, bebida, venda de roupa.. elas estão expandindo e querem entrar nas cidades onde elas não estavam antes. Nada melhor do que elas entrarem com um cartão de visita vinculado à um aparelho de educação e cultura. E numa cidade d interior, todo mundo é muito bairrista... então o cara só compra a roupa da prima dele, o outro só compra café na venda do tio. Então você tem que dar algo em troca pra ele. Então se você está entrando com um cinema que também pode ser um curso de terceiro grau, eu posso fazer com que um cara de lá entre no mercado de trabalho com as mesmas condições de um cara da capital. E a gente entrando apoiado por uma empresa, funciona para todo mundo. A empresa investe um dinheiro em fundo perdido, que era o imposto, e pra gente é ótimo pois temos um parceiro que vai junto pra localidade é ótimo.

Essas salas que você quer ocupar, são salas fixas ou funcionam como cinema ambulante?

Não, não. Cinema ambulante a gente não gosta não. Porque pior do que não dar é dar e tirar. Então a gente vai, fica, até porque a gente é uma sala de aula. Se não der certo como cinema, deu certo como apoio ao sistema educacional. Teoricamente você poderia pegar salas que estão por fechar e dar uma função a elas, nem que seja pegando um DVD e passando um filme, mesmo que não seja um lançamento. A importância está no conteúdo. O povo que não tem acesso nenhum não está preocupado com o luxo. Essa que é minha briga com o secretário. Ele gastou R\$ 4 milhões em Nova Brasília com um sala de 1000 lugares. Com esse dinheiro eu faço 10 salas de cinema. Mas é isso que ele quer. Ficar com os bacana, tomando champagne nos coquetéis, dando tapinha nas costas.. e estão pouco se lixando pra exclusão. Tão nem aí.

Agora, eu queria saber: porque você escolheu Copacabana?

Porque Copacabana é uma cidade em si. São duzentos mil habitantes.. tem de tudo. Aposentado, travesti, estudante. Tem todas as classes sociais : Cantagalo, Pavão, pavãozinho, Chapéu Mangueira... tem o metrô a duas quadras.

A gente queria que fosse uma sala de rua, uma sala pequena. E aqui tem todas as situações que a gente queria enfrentar para poder expandir. Tem todos os elementos para ter uma amostragem fidedigna

Estudando para a monografia, no início do século tinha uma mistura muito grande entre produção e exibição. Quando pesquisei seu perfil, produzindo filmes e administrando o Cine Joia, queria perguntar como você concilia produção e exibição?

A partir do momento em que você começa a perguntar pro seu espectador o que ele quer, o que ele gosta, pode usar essa informação para criar um produto para atender a ele e aí sua taxa de ocupação vai subir. A Netflix começou a reparar os filmes que as pessoas estavam assistindo e criou a série *House of Card*, que é baseado no gosto dos seus clientes.

Isso é bacana porque eu fiz o meu filme, distribuí o meu filme e exibi o meu filme. Então eu não me lembro quando foi a última vez no Brasil que um cara colocou um filme dele pra ser exibido no cinema dele. Então você completou o ciclo todo do mercado no lançamento de um audiovisual sem envolver nenhum terceiro. Na medida que você faz isso, você tem um controle muito maior sobre o processo. Você só tem que negociar consigo mesmo. O produtor tem uma relação de amor e ódio com o distribuidor... é uma gritaria desgraçada. Depois há uma relação de amor e ódio entre o

distribuidor e o exibidor.. é outra gritaria desgraçada (risos). Então se eu incorporar as três na mesma operação, não se discute com ninguém e a margem toda fica pra gente.

Vou te dar um exemplo, a gente está fazendo esse projeto de educar com filmes, e acabamos notando que tem assuntos que não têm filme, como a Guerra do Paraguai, a história do Rui Barbosa. Então a gente, na nossa parte de produção, a gente entra em contato com um documentarista pra encomendar que se faça filmes que abordem esses temas que caem no Enem. Por ser produtor, eu consigo gerar esse material, não tenho que dividir a bilheteria com ninguém e consigo transferir esse desconto para o preço do ingresso

8.3 Entrevista Adailton Medeiros - Ponto Cine

Como surgiu a ideia do Ponto Cine? Qual a proposta do projeto?

Nasci em Anchieta, que é um bairro perto de Guadalupe e cresci ouvindo as pessoas falarem que aqui não tinham condições de assistir um bom espetáculo, assistir um bom filme. E eu queria entender "condições" em que sentido: condição de bolso ou intelectual?

Aqui há uma situação sistêmica. Mão de obra mais barata da cidade. Essa mão de obra é trabalhada para pensar pouco e pra se cansar muito. Trabalham no centro e zona sul, perdendo duas horas e meia de ida e duas horas e meia de volta.

Quando eu pensei no Ponto Cine pensei num cinema que coubesse no bolso das pessoas daqui e que pensasse na questão de sustentabilidade, porque o cinema digital permite isso. Por que ao contrário da película, eu consigo transportar e não pagar seguro. Dentro da cadeia produtiva, entre aquele trajeto da distribuição à exibição, o preço nesse ponto cai muito, ou pelo menos deveria cair. Já no cinema é o contrário, o preço aumentou. Nós temos hoje a maior média de preço de ingresso do mundo.

Eu consegui conciliar porque criei os trabalhos com um preço inicial de \$6 reais a inteira e \$3 reais a meia, e só esse ano, depois de oito anos operando, é que nós fomos aumentar a entrada. Hoje é \$8 reais a inteira e \$4 a meia. É o bilhete mais barato da cidade.

E aí, o que acontece, por outro lado eu estava também em sintonia com a questão da sustentabilidade. Se eu utilizo a película, eu tinha aí um core de árvores, emissão de produtos químicos nos rios na hora de revelar os filmes, emissão de dióxido de carbono na atmosfera quando você transporta os filmes. E um processo depois da utilização das fitas, porque elas não serviam pra nada. Eram carbonizadas. Então a gente conceituou essa questão do cinema digital.

Por outro lado também a gente tentou fazer um cinema mais acessível possível, com poltronas ergométricas, construímos um cinema todo dentro dos padrões de acesso, temos espaço para cadeirantes. Recentemente nos tornamos o primeiro cinema 100% acessível. e um cego ou surdo chegar no Ponto Cine, ele pode baixar um aplicativo com um tablet que a gente fornece, e o cego, por exemplo, vai poder colocar um fone o ouvido e ter áudio-descrição. E o surdo vai poder ter linguagem de sinais na tela do smartphone ou do tablet.

Então a gente se torna totalmente acessível. Isso é além de contrapartidas sociais; isso é questão humanitária que perseguimos o tempo todo. A gente acredita que quando a gente oferece oportunidade às pessoas, elas devolvem com cidadania. E uma afirmação das pessoas, do nosso território. Falar que eles são importantes.

Falar que as pessoas e o nosso território são importantes. Nós somos o maior exibidor de filmes brasileiros de todo o território nacional, reconhecidos pela Ancine. Mas eu não falo mais que a gente é o maior exibidor de filmes brasileiros do Brasil, falo que já somos o maior exibidor de filmes brasileiros do mundo.

Fico observando, por minha família ser de Santa Cruz, que o subúrbio é abandonado do ponto de vista cultural. Santa Cruz, por exemplo, último bairro a oeste da cidade, não tem uma sala múltiplex, um teatro etc. E aí queria saber do ponto de vista e Guadalupe, se você sofreu ou sofreu com a questão de ter tido cinema e não ter mais, ou mesmo casas de espetáculo antes do Ponto Cine.

Guadalupe já teve dois cinemas. Todos os dois fecharam. Eu percebi também essa questão das salas de cinema porque quando eu era criança eu frequentava dois cinemas em Anchieta: um do lado de cá e outro do lado de lá. Porque o subúrbio é cortado pela ferrovia, então tem dois lados.

Não tem nenhum atrativo de lazer, entretenimento ou de conhecimento. Foi abandonado por muitos anos. A região da zona norte e oeste podem ter a maior população da cidade, com três milhões de habitantes, e a gente não tem nada. Aqui em Guadalupe tem uma lona cultural que funciona com poucas atividades. E não tem muita coisa a não ser bar - aqueles bares que se mantêm com muita dificuldade - e casa de show.

Por isso que o Ponto Cine foi importante: primeiro porque as pessoas falaram que não daria certo. Deu. Outra, provocou revitalização no entorno dali onde ele existe, com sinalização, operação tapa buraco de três em três meses, poda de árvores, colocação de semáforo, colocação de rotatória... E isso mudou a paisagem do local. Isso mexeu com a questão geográfica e paisagística. Aí os lojistas passaram a melhorar suas lojas, suas fachadas. Comércio foi adotando o Ponto também como marca. Isso agora é uma questão de orgulho, de pertencimento. Quando a gente fala de cultura como transformação social, pra gente explicar ou falar que a gente interferiu no outro é muito subjetivo. Mas quando isso acontece de forma que pode se ver, tocar e pegar, fica mais concreto. E nesse lugar que falavam que era impossível ter cinema, a gente colaborou com a abertura de 17 salas no entorno: 6 salas em Sulacape, 5 salas em Irajá e mais 6 salas em Guadalupe, no shopping que foi construído aqui. Então a gente é um cinema bandeirante. A gente abre o lugar para um cinema comercial, de blockbuster.

Vocês tinham noção que iam causar esse impacto?

Não, porque a gente sempre foi muito na paixão. Não tínhamos muito planejamento. A gente então foi nessa onda de planejamento com o fazer. Nossa especialidade é tocar as pessoas, e cinema é um meio de tocar as pessoas. Mas virou um meio de negócio, um meio de sobrevivência. Hoje são 22 famílias que trabalham no

Ponto Cine, mais 87 que trabalham nos seus próprios projetos. A gente às vezes fala que a realidade parece mais ficcional do que a própria ficção, porque ter cinema em Guadalupe é muito engraçado.

Como é sua relação com os cinemas de shopping? No que o Ponto Cine se diferencia dos cinemas multiplex?

É porque é o seguinte. O modelo do cinema de shoppings eles são o mais do mesmo. São os mesmos filmes que tem lá e as pessoas pouco importam, elas são consumidoras. Estão lá pra comprar um bilhete, comprar uma pipoca e o refrigerante. Ninguém está preocupado com a cabeça das pessoas. Imagina, você entra num shopping, assiste a um filme de ficção americano - porque não é um filme estrangeiro, é um filme americano - sem a opção de falar "Hoje eu quero assistir a um filme iraniano". Você vai assistir a qualquer enlatado americano e já sai direto pra praça de alimentação para comer uma pizza. Você está numa praça de alimentação, não é uma praça de convivência. ^

Essa é que é a diferença. Buscamos um espaço de convivência. O Ponto Cine é um espaço de convivência. Você vai pra lá pra assistir a um bom filme, fazer novas amizades, falar sobre cinema mas falar também sobre política, sobre literatura ou jogar conversa fora

Você falou do cinema multiplex com os filmes americanos. O Ponto Cine é só filme brasileiro?

Só filme brasileiro. Quando não tínhamos suprimento de filmes brasileiros, e isso chegou a acontecer durante um ano, passávamos filmes de arte. Filmes europeus, japoneses, asiáticos. Que era legal também. Só que a gente acostumou o público ao filme brasileiro. Então, quando a gente colocava um filme estrangeiro a galera assistia mas logo perguntava: "Vem cá, não tem filme brasileiro pra gente assistir não?"

Então é legal que formou uma plateia. A gente mostra que isso é possível. Então você vê, as nossas novelas, principalmente as novelas da rede Globo, nequinho senta m frente à televisão, assiste à novela no mesmo horário. E se você colocar uma novela alemã, mexicana, não vai ganhar mesmo. Porque se formou um público. Então a gente trabalha o filme brasileiro. Porque o filme brasileiro é estrangeiro dentro do nosso próprio país.

Na programação, você consegue embarcar filmes menos acessados, que passam em festival?

Sim. Esses filmes de menor circulação é que são a nossa prioridade. Filmes que não conseguem entrar na sala de cinema. Antes a gente não passava os filmes comerciais. Se você chegasse há oito anos no Ponto Cine, não passávamos Xuxa, por exemplo. A gente era muito radical. Mas agora a gente entende de outra forma. É importante passar o filme da Xuxa porque esse filme atrai o público. Quando o público entrar no cinema ele vai ver o trailer de outro filme em cartaz. A gente começou a entender que agente tem que ser mais maleável, mais democrático nesse sentido. Então a gente passa de tudo.

Como que é a sua relação com a distribuição? Você lida diretamente com os produtores?

Com as distribuidoras. O Ponto Cine é um cinema lançador, com pré-estreias e tudo o mais. E o bacana é que a gente virou tipo um selo do mercado. Os próprios produtores ou os cineastas querem que seus filmes passem no Ponto Cine. Até porque a gente tem um projeto chamado "Diálogos com o cinema" em que a gente leva os diretores e os atores pra conversar com a plateia.

E vem acontecendo outro fenômeno com o Ponto Cine que são os testes dos filmes. Antes dos filmes ficarem prontos, eles testam no nosso cinema antes para ver o que funciona e o que não funciona. Nos últimos quatro anos temos tido muito teste porque a plateia é tida como uma plateia sem vício. Diferente de uma faculdade quando você vai fazer um teste de um filme e a galera quando vai fazer uma pergunta, antes de perguntar começa a falar do currículo dele porque é estudante de cinema, então quer trabalhar ou fazer um estágio. Ou então tem outro que faz psicologia ou filosofia e então filosofa pra caramba (risos). E lá no Ponto Cine não. É uma plateia muito franca. Ali na plateia do Ponto Cine aprendi que pra você ter um senso crítico você não precisa ser erudito.

Você falou do público. Você consegue mesmo chamar o público de Guadalupe?

Guadalupe e entorno. As vezes temos ate publico da zona sul pelo fato de passarmos filmes

Como você sustenta o cinema e qual a sua relação com as políticas públicas?

A gente tem uma carteira hoje muito legal de parceria. Nós não temos só a Petrobras

Atuamos com cinco projetos que essas empresas patrocinam. Temos a Vale, a Petrobrás, a rede Globo e outras. Mas não foi fácil. Isso agora é legal porque o projeto pegou e agora até que muitas empresas nos procuram, mas sempre fui batendo na porta, sempre falando muito. E quando você fala de políticas públicas, nós não temos políticas

públicas culturais. Nós temos os meios de incentivo que na verdade elas viabilizam muito a questão cultural muito pelo esforço dos artistas, dos produtores. Mas o maior benefício mesmo são para as empresas privadas, tanto é que elas têm o poder de escolha de aonde elas vão botar aquele dinheiro que é público.

Não existe um planejamento para daqui a 10 anos o que a gente quer. Brigamos para aumentar o orçamento tanto do Ministério da Cultura quanto dos estados. E quando a gente consegue, a coisa desanda, diminui. Quando o Gil saiu do Ministério da Cultura e entrou o Juca [Ferreira], não chegamos a atingir 2% do orçamento previsto. Chegamos a 1,2%. Agora na época das eleições o orçamento do Ministério da Cultura estava em 0,11%, ou seja, reduzimos 11 vezes o orçamento da cultura.

O que a gente tem é muita criatividade e amor pelo que faz. Somos projetos de continuidade, mas eu tenho que todo ano caçar patrocínio. Tem épocas que o cara não lucro ali e não lucrando, não tem dinheiro. Eu não tenho apoio nenhum do governo. Foi sempre no braço, na ralação. E quando eu consigo as empresas, ou é via incentivo ou é patrocínio direto. Para conseguir patrocínio tem que ter um grau de maturidade muito grande. Porque a empresa vai associar a marca dela com seu projeto. Isso acontecer em Guadalupe é surpreendente. A gente começou a acreditar nisso há pouco tempo. A gente não conseguia enxergar. É tanto trabalho que a gente faz que a gente não consegue avaliar isso.

Durante o festival do Rio houve lançamento de editais com o Sérgio Sá Leitão. Do jeito que ele falou, ele falou que a prefeitura investiu na criação da acessibilidade do Ponto Cine.

A Rio Filme tinha um edital para acessibilidade. Nós concorremos junto com outros cinemas do Rio de Janeiro inteiro. E nós vencemos. Mas não foi um negócio assim "Vocês são legais". E outra, não era de muita grana não. Era de \$ 20 mil reais. Eu acho até que muita gente desistiu de concorrer porque era muita pouca grana. Para eu conseguir fazer isso fui buscar parceria com uma ONG lá em São Paulo. E aí conseguimos implantar vinculando a outra marca chamada CPL que faz o trabalho de áudio-descrição. E foi assim que conseguimos viabilizar essa questão da acessibilidade.

Por que você acha que não existe essas políticas?

Quando a gente fala de política pública, a gente não tem um marco regulatório, não tem uma proteção, o reconhecimento do trabalhador da área de cultura. Quem é do próprio setor não conhece as nuances. Um planejamento.

Eu acho que o nosso setor é desorganizado, mas não porque as pessoas são desorganizadas. É porque tem muito esforço para realizar alguma coisa. Então o cara tem que fazer o espetáculo de teatro dele, sofre para montar. Se a peça custaria 400 mil reais, ele consegue levantar só 50. E aí abaixa a qualidade, mas se ele tem amor por

aquilo ali, se ele acredita naquilo, ele vai. Esse esforço é muito grande e impede que ele não se organize como equipe.

A gente [cultura] empregamos mais que a empresa energética, automobilística. Hoje uma industria pesada para gerar um emprego, cada emprego custa 1 milhão pra ela. A gente com 100 mil arruma quatro ou cinco postos de trabalho

Então para o cara manter um cinema ou um circo não pode ter a mesma alíquota de energia elétrica que uma indústria paga. E outra, a gente paga mais. O cara que polui ele está pagando uma "merreca" e a gente está pagando alto pra caramba de energia e ainda está pagando 27,5% de ICSM em cima daquilo dali. Eu acho que quando a gente fala de política publica ela tem que envolver toda a cadeia produtiva.